

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Щербатова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
Федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 12:34:26

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8e196

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ПЯТИГОРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) СКФУ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Методические указания

по выполнению практических работ
по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
ПРЕДПРИЯТИЯ»

для студентов направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль):
«Управление бизнесом»

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Пятигорск
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Тема 1. Методологические основы управления затратами.....	4
Практическое занятие 1-2.	4
Сущность, понятие и типология затрат	4
Тема 2. Концепции управления затратами.....	5
Практическое занятие 3-4.	5
Проблемный анализ подходов к управлению затратами	5
Тема 3. Системный подход в управлении затратами предприятия.....	7
Практическое занятие 5-6.	7
Применение метода высшей и низшей точки в анализе затрат производителя	7
Тема 4. Издержки производства.....	15
Практическое занятие 7-8.	15
Анализ издержек производства в краткосрочном и долгосрочном периоде	15
Тема 5. Система управления себестоимостью продукции.....	17
Практическое занятие 9-10.	17
Анализ издержек производства в краткосрочном и долгосрочном периоде	17
Тема 6. Цена как экономическая категория	18
Практическое занятие 11-12.	18
Сущность и виды цен в рыночной экономике	18
Тема 7. Методология ценообразования	20
Практическое занятие 13-14.	20
Применение методов рыночного ценообразования	20
Тема 8. Технология формирования ценовой политики предприятия.....	27
Практическое занятие 15-16.	27
Ценовая стратегия предприятия.....	27
Тема 9. Государственное регулирование цены	30
Практическое занятие 17-18.	30
Нормативно-правовые основы процесса ценообразования в России.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины «Управление затратами и ценовая политика предприятия» формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в области управления затратами предприятия и разработки ценовой политики

Задачами освоения дисциплины «Управление затратами и ценовая политика предприятия» являются:

- формирование у студентов представления о сущности, взаимосвязи и различиях категорий: «затраты», «расходы», «издержки», «цена»;
- изучение значения и роли управленческого учета в практической деятельности предприятия;
- освоение методов оптимизации затрат;
- изучение процессов формирования затрат на производство и реализацию продукции, их взаимосвязи с полученными результатами;
- изучение существующих технологий определения цены на продукцию предприятия;
- формирование навыков разработки и реализации ценовой политики предприятия.

Учебная дисциплина «Управление затратами и ценовая политика предприятия» входит в часть дисциплин ОП ВО, формируемую участниками образовательных отношений, подготовки бакалавра направления 38.03.02 «Менеджмент» и реализуется на промежуточной стадии подготовки бакалавра.

Дисциплина «Управление затратами и ценовая политика предприятия» является обобщающей, в рамках которой интегрируются знания, полученные по дисциплинам в области управления бизнесом.

Объектом изучения данной дисциплины являются процессы управления деятельностью предприятия.

Предметом изучения дисциплины являются затраты и уровень цен на продукцию предприятия.

Тема 1. Методологические основы управления затратами

Практическое занятие 1-2.

Сущность, понятие и типология затрат

Цель: ознакомиться со сложившимися теоретическими основами управления затратами

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- понятие «затраты», «расходы», «издержки»;
- основные цели и задачи управления затратами;
- основные подходы к классификации затрат.

Студент будет уметь:

- различать основные направления управления затратами;
- характеризовать особенности центров управления затратами и центров формирования затрат.

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: управление затратами является одним из важнейших стратегических направлений повышения эффективности деятельности предприятия.

Теоретическая часть

Сущность и основные категории управления затратами. Управление затратами - непрерывный процесс их учета, анализа, планирования и контроля, результатом которого является выработка управленческих решений, направленных на оптимизацию затрат и их снижение. Схема процесса управления затратами на предприятии. Сущность понятий «затраты», «расходы», «издержки». Бухгалтерские и экономические затраты. классификация. Классификация затрат по месту возникновения, носителям, видам, направлениям (затраты для определения себестоимости производимой продукции; затраты для принятия решений; затраты для контроля и регулирования).

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Сущности процесса «управление затратами».
2. Отличительные характеристики базовых категорий управления затратами
3. Роль и структура управляющей подсистемы в процессе управления затратами
4. Роль и структура управляемой подсистемы в процессе управления затратами
5. Концептуальные отличия бухгалтерских и экономических затрат

Повышенный уровень:

1. Взаимосвязь центров формирования и управления затратами
2. Значение классификации затрат с позиции управления системой

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6

2. Чернопятав, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопятав. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

Дополнительная литература:

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2

2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с

Тема 2. Концепции управления затратами

Практическое занятие 3-4.

Проблемный анализ подходов к управлению затратами

Цель: ознакомиться со сложившимися и сформулировать собственную позицию относительно концепций управления затратами

Организационная форма: круглый стол

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- эволюцию концептуальных подходов в управлении затратами;
- сущность базовых концепций управления затратами;

Студент будет уметь:

- различать основные подходы к управлению затратами;
- выявлять недостатки сложившихся концептуальных подходов к управлению затратами.

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: Современные концепции управления затратами являются действенными инструментами в их исследовании.

Теоретическая часть

Концепции управления затратами являются действенными инструментами в исследовании затрат. Однако до последнего времени в экономической литературе наибольшее внимание уделяется концепциям, затрагивающим учётный аспект затратообразования. Это объясняется тем, что факторы, определяющие экономический аспект механизма формирования затрат, практически невозможно достоверно оценить по данным современной отечественной статистики. Экономическая аналитика этих данных приводит к абсурдным, взаимоисключающим друг друга выводам. Это обусловлено высоким удельным весом теневых операций в экономике и «усилиями» бухгалтеров по минимизации налогооблагаемых баз всеми возможными способами при составлении официальной отчётности. По мере совершенствования налогообложения и приведения его совокупного уровня в разумные рамки данная проблема будет решена и это сделает возможной продуктивную работу с экономическим аспектом механизма формирования и управления затратами.

Среди множества задач, решаемых в процессе управления затратами, основные - это определение и регулирование базы цен; оценка эффективности производства и предприятия: планирование перспективы развития предприятий; обеспечение режима

экономии увеличения прибыли путем учета, анализа и контроля затрат; анализ инвестиционной привлекательности предприятий и эффективности инвестиций.

Современная система управления затратами должна содержать научно – обоснованную нормативную и информационную базу, организационную структуру и кадры, способные учитывать в процессе управления затратами весь накопленный опыт.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола:

Базовый уровень:

1. Концепция затратнообразующих факторов (Шерер, Остер);
2. Концепция добавленной стоимости (Дж. Шанк, В. Говиндараджан);
3. Концепция цепочки ценностей (М. Портер);
4. Концепция альтернативных затрат (В. Ковалев);
5. Концепция трансакционных издержек (Р. Коуз, О. Уильямсон);
6. Концепция функционального учета затрат по видам деятельности (Р. Купер, Р. Каплан).

Повышенный уровень:

1. Концепция стратегического позиционирования (Дж. Шанк, В. Говиндараджан);
2. Концепция экономической добавленной стоимости (Ф. Модильяни, М.Миллер);
3. Концепция система сбалансированных показателей (Р. Каплан, Д. Нортон).

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6

2. Чернопятов, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопятов. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

Дополнительная литература:

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2

2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с

Тема 3. Системный подход в управлении затратами предприятия

Практическое занятие 5-6.

Применение метода высшей и низшей точки в анализе затрат производителя

Цель: приобрести навыки системного анализа затрат

Организационная форма: решение типовых задач

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- понятие «постоянные» и «переменные» затраты;
- принципы разделения затрат;

Студент будет уметь:

- составлять уравнение затрат;
- определять критических объем производства.

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: Метод высшей и низшей точки представляет собой расчет постоянных и переменных затрат с учетом имеющейся статистики об объеме выпуска продукции и уровне общих затрат на ее производство.

Теоретическая часть

Издержки фирмы бывают двух видов – *постоянные и переменные*. Постоянные издержки – это расходы, которые остаются неизменными в связи с изменением объема производства, тогда как в себестоимости единицы продукции они изменяются примерно обратно пропорционально изменению объема производства. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства. К постоянным издержкам, как правило, относятся рентные платежи, часть отчислений на амортизацию зданий и оборудования, страховые взносы, а также жалование высшему управленческому персоналу и будущим специалистам фирмы.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от объема производства. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. Динамика переменных издержек неравномерна: начиная с нуля, по мере роста производства они первоначально растут очень быстро; затем, по мере дальнейшего увеличения объемов производства, начинает складываться фактор экономии на массовом производстве, и рост переменных издержек становится уже медленным, чем увеличение продукции.

К переменным издержкам относятся, затраты на сырье, топливо, энергию, транспортные услуги, большую часть трудовых ресурсов и тому подобные переменные ресурсы.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства.

Математическая формула общих издержек по каждому виду продукции имеет вид:

$$I = Z_{const} + C_{var} * N \quad (1)$$

где I – общие издержки производства;

Z_{const} – постоянные издержки;

C_{var} - переменные издержки на единицу продукции;

N – объем производства продукции.

Метод высшей и низшей точки представляет собой расчет постоянных и переменных затрат с учетом имеющейся статистики об объеме выпуска продукции и уровне общих затрат на ее производство. Указанный метод включает в себя следующие этапы:

1. Выявление периодов с максимальным и минимальным объемом производства продукции;
2. Расчет уровня отклонений в объеме и затратах предприятия;
3. Расчет величины переменных издержек на единицу продукции, как отношение прироста общих затрат к приросту объема производства;
4. Определение величины постоянных затрат.

Рыночные процессы, определяющие усложнения ориентации отдельного товаропроизводителя, влияющие на колебания объемов производства и реализации продукции, с одной стороны, а также увеличение доли постоянных затрат в их общем объеме, с другой стороны, существенно сказываются на поведении себестоимости изделий, а значит, и на их прибыли. По мере усиления этих тенденций увеличивается потребность товаропроизводителей в информации о затратах на изготовление изделий и их реализацию, не искаженных в результате распределения косвенных расходов и относительно неизменных на единицу выпускаемой продукции при любом объеме производства. Такую информацию в виде данных о неполной производственной себестоимости (в части прямых, переменных или всех производственных затрат) и маргинальном доходе (сумме покрытия) - разнице между ценой продажи (выручкой от реализации) и неполной себестоимостью изделия или реализованной продукции в целом дает система «директ - костинг».

В условиях постоянно развивающегося рынка администрация и менеджеры должны всегда иметь под рукой оперативную информацию о том, во что же обходится предприятию производство продукции, оказание услуг, осуществление того или иного вида деятельности вне зависимости от того, каков размер оклада у директора или главного бухгалтера, каковы затраты на содержание офисов или другие подобные управленческие расходы. Поэтому сегодня часто в теории и практике управления себестоимостью и прибылью на Западе декларируется и применяется следующий принцип: самая точная калькуляция изделия не та, которая наиболее полно после многочисленных расчетов и распределений включает в себя все виды расходов предприятия, а та, в которую включены только затраты, непосредственно связанные с выпуском данной продукции, выполнением работ и услуг. Важно, что, применяя систему «директ - костинг» (систему учета сумм покрытия или маргинального дохода), можно оперативно изучать взаимосвязи между объемом производства, затратами (себестоимостью, выручкой, прибылью, маргинальным доходом). Эту взаимосвязь можно изучать и графически, и аналитически.

Строится так называемый график точки критического объема производства, то есть такого его объема, при котором выручка от реализации продукции равна ее полной себестоимости (рисунок 1). Из этого определения точки критического объема производства (K) выводится формула ее расчета:

$$K = Z_{const} / BM \quad (2),$$

где: Z_{const} - величина условно - постоянных затрат в составе текущих издержек производства отчетного периода,

BM - величина маргинального дохода на единицу продукции (разница между ценой реализации изделия и величиной его себестоимости, исчисленной по условно - переменным расходам).

Суммарные затраты

Выручка от реализации, руб.

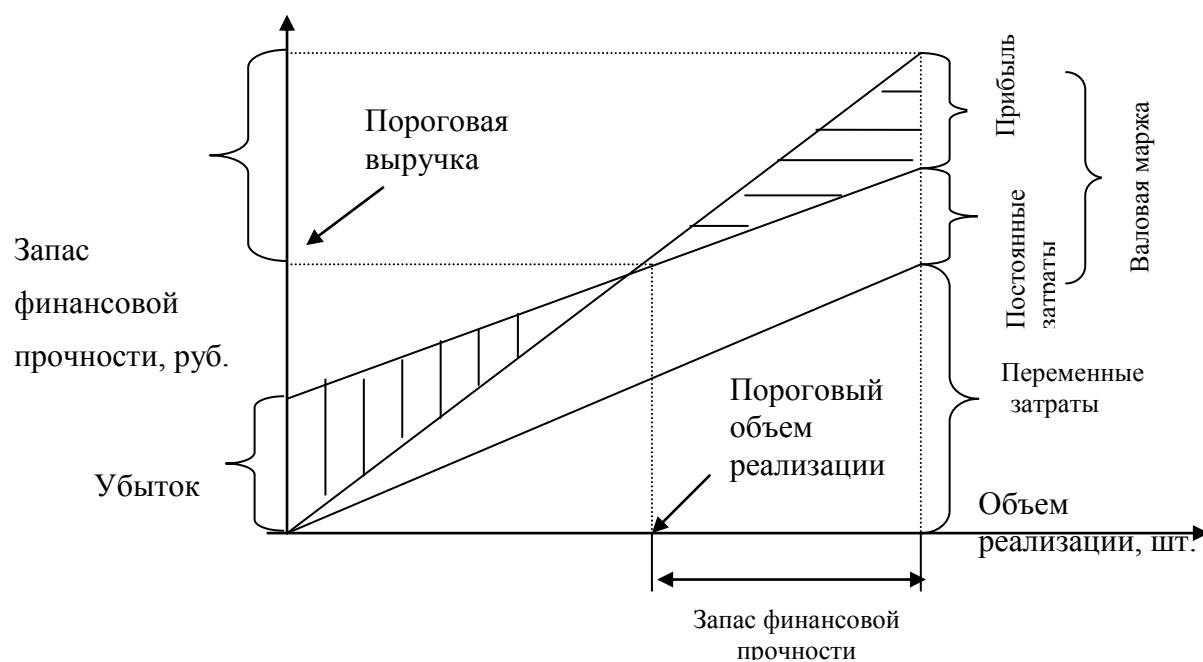


Рисунок 1

Определение критического объема реализации

Задания базового уровня

Используя исходные данные о фактическом уровне затрат необходимо:

1. Определить уровень постоянных и переменных затрат методом высшей и низшей точки.
2. Составить уравнение затрат и представить его графически.

Задания повышенного уровня

Используя исходные данные о фактическом уровне затрат необходимо:

1. Определить критический объем производства расчетным и графическим способом

Вариант 1

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	21541	29100
Февраль	20118	28600
Март	23148	30802
Апрель	19450	27090
Май	19670	27483
Июнь	25416	31250
Июль	22530	30400
Август	20850	28960
Сентябрь	21600	29100
Октябрь	19010	26300
Ноябрь	19700	28050
Декабрь	20460	28630

Плановый уровень рентабельности продукции = 15 %

Вариант 2

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	16300	240116
Февраль	18620	251340
Март	16950	240980
Апрель	17530	245860
Май	18600	251300
Июнь	19320	256900
Июль	19850	265940
Август	20460	278400
Сентябрь	21830	289610
Октябрь	19760	258460
Ноябрь	22870	300480
Декабрь	18645	252410

Плановый уровень рентабельности продукции = 12 %

Вариант 3

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	5800	71008
Февраль	5420	69010
Март	4870	67040
Апрель	5630	69350
Май	6450	74200
Июнь	5100	68570
Июль	4210	65320
Август	4720	66410
Сентябрь	4861	66900
Октябрь	4860	66900
Ноябрь	4920	67230
Декабрь	5130	68610

Плановый уровень рентабельности продукции = 16 %

Вариант 4

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	43620	751820
Февраль	44810	762800
Март	43400	751400
Апрель	45900	765930
Май	44860	781200
Июнь	51830	820620
Июль	52761	856910
Август	55810	910560
Сентябрь	53214	880413
Октябрь	52118	842500
Ноябрь	52941	861402
Декабрь	50490	810530

Плановый уровень рентабельности продукции = 14 %

Вариант 5

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	1641	14620
Февраль	1430	12005
Март	1280	11300
Апрель	1610	13209
Май	890	10750
Июнь	1026	10904
Июль	1045	11006
Август	752	10300
Сентябрь	1620	1358
Октябрь	1220	11069
Ноябрь	1560	12840
Декабрь	1003	10745

Плановый уровень рентабельности продукции = 10 %

Вариант 6

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	1830	240116
Февраль	2062	251340
Март	1895	240980
Апрель	1953	245860
Май	2060	251300
Июнь	2132	256900
Июль	2185	265940
Август	2246	278400
Сентябрь	2383	289610
Октябрь	2176	258460
Ноябрь	2487	300480
Декабрь	2064	252410

Плановый уровень рентабельности продукции = 14 %

Вариант 7

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	1800	71008
Февраль	1020	68010
Март	870	67040
Апрель	1103	69350
Май	1450	74200
Июнь	600	68570
Июль	510	65320
Август	720	66410
Сентябрь	861	66900
Октябрь	860	66900
Ноябрь	920	67230
Декабрь	1130	68610

Плановый уровень рентабельности продукции = 12 %

Вариант 8

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	4320	75182
Февраль	4410	76280
Март	4300	75140
Апрель	4500	76593
Май	4460	78120
Июнь	5130	82062
Июль	5261	85691
Август	5510	91056
Сентябрь	5314	88041
Октябрь	5218	84250
Ноябрь	5241	86140
Декабрь	5090	81053

Плановый уровень рентабельности продукции = 10 %

Вариант 9

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	31541	2910
Февраль	30118	2860
Март	33148	3080
Апрель	29450	2709
Май	29670	2748
Июнь	35416	3125
Июль	32530	3040
Август	30850	2896
Сентябрь	31600	2910
Октябрь	29010	2630
Ноябрь	29700	2805
Декабрь	30460	2863

Плановый уровень рентабельности продукции = 11 %

Вариант 10

Таблица

Исходные данные

Период	Объем производства, шт.	Общие затраты, тыс. руб.
Январь	1630	840116
Февраль	1862	851340
Март	1695	840980
Апрель	1753	845860
Май	1860	851300
Июнь	1932	856900
Июль	1985	865940
Август	2046	878400
Сентябрь	2183	889610
Октябрь	1976	858460
Ноябрь	2287	900480
Декабрь	1864	852410

Плановый уровень рентабельности продукции = 15 %

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6

2. Чернопятав, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопятав. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

Дополнительная литература:

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2

2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с

Тема 4. Издержки производства

Практическое занятие 7-8.

Анализ издержек производства в краткосрочном и долгосрочном периоде

Цель: сформировать представление об особенностях анализа затрат в краткосрочном и долгосрочном периодах

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- понятие «краткосрочный» и «долгосрочный» периоды в управлении затратами;
- принципы управления затратами на различных периодах;

Студент будет уметь:

- давать характеристику затратам в зависимости от периода их учета;
- применять закон убывающей отдачи в системе управления затратами .

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: Поскольку на изменение количества используемых в производственном процессе ресурсов затрачивается разное время, необходимо различать краткосрочный и долгосрочный периоды.

Теоретическая часть

Краткосрочный период (фиксированные мощности) — это период времени слишком короткий, чтобы предприятие смогло изменить свои производственные мощности, но достаточно продолжительный для изменения степени интенсивности использования этих фиксированных мощностей.

Производственные мощности фирмы остаются неизменными в пределах краткосрочного периода, но объем производства может быть изменен путем применения большего или меньшего количества живого труда, сырья и других ресурсов. Существующие производственные мощности в пределах краткосрочного периода могут использоваться более или менее интенсивно.

Издержки производства какого-либо продукта данной фирмой зависят не только от цен необходимых ресурсов, но и от технологии — от количества ресурсов, которое необходимо для производства. В течение краткосрочного периода фирма может изменить объем производства путем соединения изменяющегося количества ресурсов с фиксированными мощностями. Зависимость между объемом производства, переменными и фиксированными ресурсами выражается в *законе убывающей отдачи* (или закон изменяющихся пропорций).

Закон убывающей отдачи утверждает, что, начиная с определенного момента, последовательное присоединение единиц переменного ресурса (например, труда) к неизменному, фиксированному ресурсу (например, капиталу или земле) дает уменьшающийся добавочный, или предельный, продукт в расчете на каждую последующую единицу переменного ресурса.

С точки зрения действующих фирм, долговременный период — это период времени достаточно продолжительный, чтобы изменить количества всех занятых ресурсов, включая и производственные мощности. С точки зрения отрасли, долговременный период также включает в себя достаточно времени, чтобы действующие в ней фирмы смогли расформироваться и покинуть отрасль, а новые фирмы — возникнуть и вступить в отрасль. Если *краткосрочный период представляет собой период фиксированных мощностей, то долговременный период — период изменяющихся мощностей*.

В длительном периоде влияние масштаба предприятия и объемов его производства на динамику средних издержек может быть как положительным, так и отрицательным. Как правило, в долгосрочном периоде издержки по мере расширения предприятия вначале падают, достигают минимума, а затем снова растут. Дугообразность кривой можно объяснить в этом случае не законом убывающей отдачи, а положительным или отрицательным эффектом роста масштабов производства.

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Специфика управления затратами в краткосрочном периоде.
2. Специфика управления затратами в долгосрочном периоде
3. Значение закона убывающей предельной отдачи фактора в процессе управления затратами
4. Сравнительная характеристика категорий «постоянные» и «переменные», «средние» и «предельные» издержки

Повышенный уровень:

1. Влияние положительного эффекта масштаба на процесс оптимизации издержек производителя
2. Модели предприятий с различной динамикой долгосрочных средних издержек

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6

2. Чернопяттов, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопяттов. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

Дополнительная литература:

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2
2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с

Тема 5. Система управления себестоимостью продукции

Практическое занятие 9-10.

Анализ издержек производства в краткосрочном и долгосрочном периоде

Цель: сформировать знания процесса формирования себестоимости продукции

Организационная форма: круглый стол

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- понятие «себестоимость» и ее существующую классификацию;
- принципы составления сметы затрат на производство продукции;
- состав затрат, включаемых в себестоимость продукции

Студент будет уметь:

- группировать затраты по экономическим элементам и статьям калькуляции;
- обосновывать целесообразность применения методов калькулирования .

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: Себестоимость продукции - один из важнейших экономических показателей деятельности промышленных предприятий и объединений, выражающий в денежной форме все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции.

Теоретическая часть

Затраты на производство промышленной продукции планируются и учитываются по первичным экономическим элементам (смета затрат) и статьям расходов (статьи калькуляции) и тем самым образуют виды себестоимости. Калькулирование себестоимости тесно связано с группировкой затрат по объектам. В большинстве случаев объекты калькулирования совпадают с объектами учета затрат. Различают нормативную, плановую и фактическую себестоимость. Калькулирование себестоимости продукции может быть произведено различными методами. В настоящее время общепринятой классификации методов не принято. В большинстве случаев в истории и практике выделяют следующие методы калькулирования:

1. позаказный;
2. попроцессный;
3. попередельный;

4. нормативный.

Выбор метода калькуляции во многом зависит от характеристики производственного процесса и вида производимой продукции.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола:

Базовый уровень:

1. Современное состояние сметного дела в России.
2. Действующая система калькулирования полной себестоимости продукции: достоинства и недостатки
3. Государственное регулирование процесса формирования себестоимости продукции

Повышенный уровень:

1. Взаимосвязь группировки затрат и калькулирования себестоимости
2. Влияние специфики производственного процесса на выбор метода калькулирования

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6
2. Чернопятав, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопятав. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

Дополнительная литература:

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2
2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с

Тема 6. Цена как экономическая категория

Практическое занятие 11-12.

Сущность и виды цен в рыночной экономике

Цель: формирование представления относительно роли и разновидности цен в рыночных условиях хозяйствования

Организационная форма: круглый стол

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- теоретические основы цены;
- систему цен в рыночной экономике;
- структуру цены

Студент будет уметь:

- выделять ключевые элементы цены;
- обосновывать выбор системы цен в рыночной экономике .

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: Цена – одно из основных понятий и элементов рыночной экономики. Это сложная категория, в которой пересекаются все основные проблемы развития не только экономики, но и общества в целом.

Теоретическая часть

В настоящее время существует две теории цены: затратная и ценностная (теория полезности). Согласно затратной теории, цена формируется на основе затрат, пошедших на производство товара (при его изготовлении, т.е. на предприятии) и представляет собой денежное выражение его стоимости. В данном случае цена, учитывая лишь затраты, абсолютно не связана с рыночной ситуацией. По теории полезности цена является количественным критерием того, насколько покупателю необходим (ценен для него) данный товар, и формируется она при его реализации (на рынке). При этом цена не учитывает затрат на производство, т.к. покупателя это абсолютно не интересует. Таким образом, цена определяется как денежное выражение стоимости товара с точки зрения затратной теории, и как денежное выражение ценности товара с точки зрения теории ценностной. Для ценообразования в рыночной экономике характерно то, что цены на товары определяются их собственниками и устанавливаются в сфере их реализации (на рынке) под влиянием спроса-предложения.

В условиях рынка формирование цены товара происходит под действием стратегического и тактического факторов. Многообразие видов цен в условиях рынка позволяет систематизировать их по определенным признакам. В зависимости от признака цены подразделяются на большое количество категорий.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола:

Базовый уровень:

1. Сравнительная характеристика затратной и ценностной теории определения цены
2. Формирование цены под воздействием стратегического и тактического факторов
3. Функции цены: особенности их реализации

Повышенный уровень:

1. Влияние временного фактора на выбор системы цен
2. Особенности определения цены с учетом критерия «франко»

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6
2. Чернопатов, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопатов. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

Дополнительная литература:

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2
2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с

Тема 7. Методология ценообразования

Практическое занятие 13-14.

Применение методов рыночного ценообразования

Цель: формирование навыков применения рыночных методов ценообразования

Организационная форма: решение типовых задач

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- систему приемов и методов определения цены;
- принципы установления цены в условиях рынка;
- модификации существующих методов ценообразования

Студент будет уметь:

- определять равновесную цену;
- применять конкурентный анализ в процессе ценообразования.

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: Реализация стратегии развития с учетом специфики отраслей, производств, продуктов, сроков и т.п. осуществляется с помощью более частных правил построения цены, совокупность которых выражается методикой ценообразования.

Базовый уровень

Задание 1. Определение равновесной цены графическим способом

Методические указания

Основными элементами рыночной экономики являются: спрос, предложение, цена и конкуренция. Эти элементы постоянно взаимодействуют между собой и оказывают друг на друга влияние.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить продукт или услугу в определенном месте и в определенное время.

Величина спроса будет определяться уровнем цены на товар, для чего принято строить шкалу спроса, т. е. таблицу, которая показывает, какое количество товара будет куплено по различным ценам.

Зависимость между ценой (P) и величиной спроса (Q) можно изобразить графически, она будет иметь вид кривой спроса D (рис. 1).



Рис. 1. Кривая спроса

График спроса – это всегда кривая линия сверху вниз и слева направо, однако вид кривой и наклон для различных продуктов может сильно отличаться. Эластичность описывает, в какой степени изменение цены влияет на величину спроса. Когда спрос на какой-то продукт неэластичен, изменения в цене мало влияют на изменение спроса. И наоборот, когда спрос на продукт эластичен, даже небольшие изменения в цене повлекут значительные изменения в спросе. Помимо эластичного и неэластичного спроса, бывает **спрос единичной эластичности** – это ситуация, когда 1%-ное изменение цены вызывает 1%-ное изменение спроса на товар; **спрос бесконечно эластичный** – ситуация, когда имеется только одна цена, по которой потребители покупают товар; **спрос совершенно неэластичный**, когда потребители приобретают фиксированное количество товара независимо от его цены.

Спрос на товары бывает неэластичным по одной из нижеследующих причин.

1. **Это товары первой необходимости.** Несмотря на изменения в цене, покупатели продолжают приобретать товары первой необходимости. У хлеба, молока, бензина и других аналогичных продуктов неэластичная кривая спроса.
2. **Для них трудно найти заменители.** У Кока-Колы эластичная кривая спроса, потому что ее легко заменить на фруктовый сок, минеральную воду или другие газированные напитки. Но существует мало заменителей молока.
3. **Они относительно недороги.** Люди менее склонны менять свои покупательские привычки, если изменяется цена какого-либо недорогого продукта.
4. **Безвыходное положение потребителей.** Если у вас заканчивается бензин, вы вряд ли будете искать место, где можно заправиться подешевле.

Измерить эластичность можно с помощью коэффициента эластичности, который показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%:

$$\varepsilon_D = (\text{Рост объема спроса, \%}) / (\text{Снижение цен, \%}) \quad (1)$$

Предложение – это зависимость между количеством товара, которое продавцы хотят и могут продать, и ценами на этот товар.

Величина предложения – это количество товаров и услуг, которые продавцы способны и готовы продать по определенной цене в определенном месте и в определенное время.

Графическая зависимость между ценой и объемом предложения получила название кривой предложения S (рис. 2).



Рис. 2. Кривая предложения

Сущность закона предложения в том, что при прочих равных условиях изменение величины предложения товара или услуги находится в прямой зависимости от изменения цены товара, т. е. чем больше цена, тем больше величина предложения.

Так же как и кривая спроса, кривая предложения может сдвигаться или менять наклон. Если предложение изменится, кривая предложения сдвинется либо вправо (но не вниз), либо влево (но не вверх).

Эластичность предложения измеряется пропорционально изменению предложения, последовавшему за изменением цены. Когда изменение цены незначительно влияет на предложение товара или услуги, то предложение неэластичное. И наоборот, если даже небольшое изменение в цене влечет за собой значительное изменение предложения данного товара или услуги, то предложение такого товара или услуги эластичное.

Кроме эластичного и неэластичного предложений, существуют: предложение единичной эластичности – это когда 1%-ное увеличение цены ведет к 1%-ному

увеличению предложения товаров на рынке; эластичность предложения в мгновенный период (т. е. период времени мал, и производители не успевают отреагировать на изменения) – предложение фиксировано; эластичность предложения в долгосрочный период (отрезок времени достаточен для создания новых производственных мощностей) – предложение наиболее эластично.

Измеряется эластичность предложения с помощью коэффициента эластичности, который показывает, на сколько процентов изменится величина предложения при изменении цены на 1%. Он всегда имеет положительный знак, так как между ценой и величиной предложения всегда существует прямая зависимость.

$$\mathcal{E}_S = (\text{Рост объема предложения, \%}) / (\text{Рост цен, \%}) \quad (2)$$

Шкалы спроса и предложения показывают, сколько товаров покупатели могли бы купить, а продавцы предложить при различных ценах. Взаимодействие предложения и спроса в результате приведет к установлению равновесной, или рыночной, цены. Рыночная цена – это именно та цена, при которой спрос равен предложению и товар или услуги действительно могут быть обменены на деньги. Графически рыночное равновесие можно изобразить следующим образом (рис. 3):

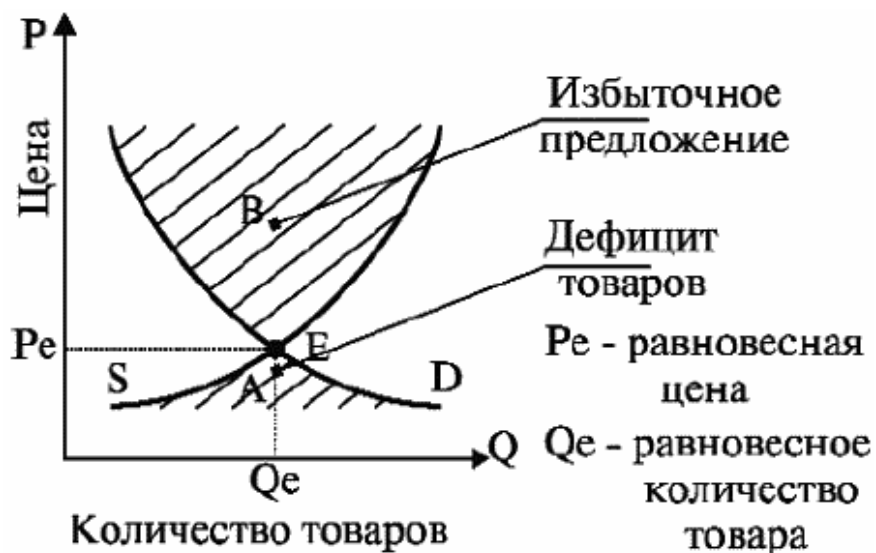


Рис. 3. Рыночное равновесие

Точка E – это равновесная цена, образовавшаяся на пересечении кривых спроса и предложения.

Постановка задания:

Используя данные об уровнях цены, спроса и предложения анализируемых стран необходимо:

1. определить эластичность спроса по цене;
2. определить эластичность предложения по цене;
3. найти равновесную цену и объем продаж (графическим способом);
4. определить размер избытка (дефицита) товара при уровне цен, отличном от равновесного.

Вариант 1

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
60	22	14
80	20	16
100	18	18
120	16	20

Вариант 2

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
100	40	20
110	35	30
120	30	40
130	25	50

Вариант 3

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
4	50	35
5	42	38
6	40	40
7	37	45

Вариант 4

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
60	40	20
80	35	30
100	30	40
120	25	50

Вариант 5

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
100	50	20
110	42	30
120	40	40
130	37	50

Вариант 6

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
4	60	10
5	50	30
6	40	50
7	30	70

Вариант 7

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
400	100	40
500	82	60
600	64	80
700	50	100

Вариант 8

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
32	8	4
42	7	5
52	6	6
62	5	7

Вариант 9

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
32	40	20
42	35	30
52	30	40
62	25	50

Вариант 10

Цена, ден. ед./тонн	Спрос, тыс. тонн	Предложение, тыс. тонн
10	90	35
15	75	48
20	60	55
25	45	68

Повышенный уровень

Задание 2

С целью определения среднерыночной цены необходимо выбрать любой товар и составить конкурентный лист, шаблон которого представлен в таблице

Конкурентный лист исследования товара _____

Параметры	Наименование конкурента 1	Наименование конкурента 2	Наименование конкурента 3	Наименование конкурента 4	Наименование конкурента 5
Цена					
Бренд					
Комплектность					
Срок поставки					
Условия платежа					
Возможность рассрочки					

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6
2. Чернопьятов, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопьятов. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

Дополнительная литература:

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2
2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с

Тема 8. Технология формирования ценовой политики предприятия

Практическое занятие 15-16.

Ценовая стратегия предприятия

Цель: формирование представления относительно последовательности разработки ценовой стратегии и ее реализации в практической деятельности предприятия

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- цели и задачи ценовой политики предприятия;
- сущность этапов стратегии ценообразования;

Студент будет уметь:

- обосновывать приоритетные направления ценовой политики предприятия;
- определять оптимальную ценовую стратегию

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в этой области различными службами предприятия, может приводить к несогласованности этих решений и иметь последствиям ослабления позиций предприятия на рынке, потери выручки и прибыли.

Теоретическая часть

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, фирма должна четко представлять цели, которые она достигнет посредством продажи конкретного товара. При выборе ценовой политики следует также учитывать, что хотя глобальной целью любого предприятия является получение прибыли, однако в качестве промежуточных могут быть выдвинуты такие цели, как защита своих интересов, подавление конкурентов, завоевание новых рынков, выход на рынок с новым товаром, быстрое возмещение затрат, стабилизация доходов. Причем достижение этих целей возможно в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. В то же время тот или иной уровень цены может по-разному воздействовать на достижение тех или иных результатов, например на величину прибыли, оборота, на долю участия в рынке. Только в экстремальных случаях преобладает какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В обычной хозяйственной практике с помощью ценовой политики возможно достижение большого количества целей.

При различных вариантах ценовой политики работа по ценообразованию проводится совместно с подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции, учитывается производственно-сбытовая политика, необходимость обоснования финансовых показателей, на достижение которых она и направлена. При разработке ценовой политики налаживается тесная связь со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определяется реальная структура (сегментация) рынка продукции предприятия, прогнозируются объемы сбыта, возможные при различных уровнях цен, дается оценка возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обосновываются возможности увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменения цен. Необходима в таких случаях и связь с подразделениями, ответственными за проведение рекламной кампании, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

Предприятию, работающему в рыночных условиях прежде всего необходимо выработать стратегию и принципы определения цен, руководствуясь которыми оно может эффективно решать стоящие перед ним задачи.

Отсутствие четко определенной ценовой стратегии способствует неопределенности в принятии решений в этой области различными службами предприятия, может приводить к несогласованности этих решений и иметь последствиями ослабления позиций предприятия на рынке, потери выручки и прибыли.

Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработало определенные стратегии в области установления цен.

Наиболее распространенные, типичные ценовые стратегии предприятия:

Сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях деятельности предприятия. Зарубежные крупные и сверх крупные корпорации в большинстве случаев довольствуются 8-10% рентабельности к акционерному капиталу. В отечественной экономики процент рентабельности (по отношению фондам) в норме должен был составить 15%. Однако реальная норма рентабельности во многом зависит от состояния экономики. От этого же зависит и оценка других показателей.

Расширение доли рынка, на котором предприятие реализует свои товары. Часто это связано со стремлением к лидерству на рынке. Однако и для предприятия, которое не относится к группе лидирующих предприятий, постановка цели, скажем, в течение одного года увеличить свою долю на рынке с 8 до 11% может иметь немалое значение. В соответствии с этим необходимо формировать цену и весь комплекс маркетинговых мер.

Максимизация прибыли, повышения уровня рентабельности.

Благодаря этому увеличивается доходность и расширяются воспроизводственные, в том числе и инвестиционные возможности предприятия. Акционерные общества могут увеличить выплаты дивидендов по акциям. При этом ставится задачи увеличения абсолютной суммы балансовой прибыли, ее составляющих, повышение рентабельности предприятия (отношение прибыли к капиталу) или рентабельности товарной реализации (отношение прибыли к себестоимости).

Цели максимизации прибыли, повышение рентабельности могут поставлены как в части текущей политики цен, так и в перспективной стратегии ценообразования.

Поддержание и обеспечение ликвидности - платежеспособности предприятия. Это ценовая и маркетинговая стратегия предприятия актуальна в условиях рынка всегда, поскольку устойчивая неплатежеспособность предприятия грозит объявлением о его несостоятельности (банкротстве). Если предприятие имеет надежных заказчиков и проблемы расчетов не возникает, то все равно руководству нужно четко представлять те условия предпосылки, которые обеспечивают стабильную платежеспособность. При этом следует иметь в виду, что фактическая цена – это оплаченная цена, получившая отражение в поступлении денег на счет предприятия.

Надежная и своевременная платежеспособность заказчиков на товары предприятия – важное условие делового партнерства. Поэтому в ценовой стратегии необходимо выбирать заказчиков с учетом их платежеспособности, идти на выгодные формы расчетов, в частности предоплату, предоставляя безупречным в платежах заказчикам льготы по ценам, избегать завышения цен на поставляемые товары.

Завоевание лидерства на рынке и в определении цен – наиболее активная и престижная стратегия ценообразования крупных предприятий и объединений. Однако на региональных и локальных рынках лидирующая ценовая политика может проводится и не столь крупными предприятиями. Ценовое лидерство отражает положение предприятия на рынке как одного из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней на какие-то виды продукции (часто более низких, чем действующие, или более высоких на престижный высококачественный товар), внедрение новых видов в структуру цен, одним из первых изменяющим цену на товар, влияющим на уровень биржевых цен. Конечно, для того чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно обладать достаточными возможностями и потенциалом.

Противоположной ценовой стратегией является стратегия посильного следования за лидером, или в крайнем проявлении – «глупого следования за конкурентом». При определенных условиях это может стать вынужденной стратегией.

Ценовая стратегия направленная на расширение экспортных возможностей предприятия. При проведении данной стратегии предприятию необходимо учитывать особенности ценообразования на внешнем и внутреннем рынках страны. Это особый вопрос, который нуждается в отдельном рассмотрении.

В зависимости от конкретных рыночных условий предприятие может избрать какую-то особую ценовую политику. Некоторые из них приводятся ниже:

- обеспечение выживаемости предприятия в условиях рыночной конкуренции и предотвращения банкротства;

- выход на новые рынки и «снятие сливок»;

- внедрение на рынок новой продукции;

- завоевание лидерства по показателям качества;

- расширение других каких-либо конкретных задач (бартерный обмен, инфляционное противостояние, удовлетворение каких-либо требований коллектива и другие).

К числу запрещенных стратегий в области установления цен относятся:

Стратегия монополистического ценообразования, направленная на установление и поддержание монопольно высоких цен. Обычно преследуется цель получения сверх прибыли или монопольной прибыли. Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» квалифицируется как монополистическая деятельность, связанная с злоупотреблением доминирующим положением на рынке;

стратегия демпинговых цен, то есть рыночных цен, сознательно заниженных предприятием в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получения крупных преимуществ в отношении своих конкурентов. Эта стратегия ценообразования относится к монополистической деятельности и считается недопустимой;

стратегии ценообразования, основанные на соглашениях (согласованных действиях) хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, в том числе соглашения, направленные на:

- установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;

- повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;

- раздел рынка по территориальному принципу или какому-либо другому признаку, ограничения доступа на рынок, отказ от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (ст.6 Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»);

являются запрещенными также стратегии ценообразования, ведущие к нарушению установленного нормативными актами порядка ценообразования (ст.5 п.1 вышеназванного Закона);

считаются недоступными стратегии ценообразования последующие спекулятивные цены.

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Характеристика ценовой политики предприятия как управленческого процесса
2. Система факторов ценовой политики предприятия
3. Маркетинг - основа ценовой политики предприятия
4. Сравнительная характеристика ценовых стратегий предприятия
5. Запрещенные стратегии в области ценообразования

Повышенный уровень:

1. Ценообразование на рынке совершенной конкуренции
2. Ценообразование на олигополистическом рынке
3. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции

Рекомендуемая литература:**Основная литература:**

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6
2. Чернопятав, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопятав. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

Дополнительная литература:

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2
2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с

Тема 9. Государственное регулирование цены**Практическое занятие 17-18.****Нормативно-правовые основы процесса ценообразования в России**

Цель: закрепление знаний правовой базы установки цены на продукцию

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- цели и задачи государства в регулировании цены;
- роль Гражданского кодекса РФ в процессе ценообразования;

Студент будет уметь:

- обосновывать взаимосвязь антимонопольного законодательства и процесса установления цены;
- формулировать функции институтов власти в механизме ценообразования

Формируемые компетенции: ПК-9

Актуальность темы: Государство принимает активное участие в процессе правового регулирования ценообразования. Государственные органы, ведающие вопросами ценообразования, осуществляют выбор инструментов ценового и тарифного администрирования, а так же занимаются вопросами, связанными с бюджетным регулированием и налоговой политикой.

Теоретическая часть

На сегодняшний день положения о ценах заключены в ряде нормативно-правовых актах, которые регулируют отдельные аспекты хозяйственной деятельности. Одним из таких актов является Гражданский кодекс Российской Федерации (далее ГК РФ). В нем содержится норма, которая базируется на принципе свободного ценообразования с изъятиями, предусмотренными законом. Суть данной нормы состоит в том, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. В определенных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами.

Еще одним актом, регулирующим вопросы ценообразования, является Налоговый Кодекс Российской Федерации (далее НК РФ). В ст.40 определяются права налоговых органов по контролю за применением свободных цен в целях налогообложения. Так же, нормы, регулирующие данный вопрос, содержатся в Кодексе об административных правонарушениях Российской Федерации (далее КоАП РФ). Ст.14.6 КоАП РФ говорит о «Нарушении порядка ценообразования».

Вопросам ценообразования посвящен так же Федеральный закон от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации». Именно в этом нормативно-правовом акте впервые на законодательном уровне были определены правовые, экономические и организационные основы государственного регулирования тарифов в сфере ценообразования. В данном Законе указаны цели, принципы государственного регулирования тарифов, полномочия органов государственного регулирования, порядок установления тарифов, порядок разрешения разногласий и споров, освещены другие концептуальные вопросы.

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Необходимость государственного регулирования процесса установления цены
2. Гражданский и Налоговый кодекс РФ в системе ценообразования
3. Зарубежная практика государственного регулирования ценообразования
4. Прямые и косвенные методы регулирования цены

Повышенный уровень:

1. Система государственных органов в сфере ценообразования: федеральный уровень
2. Система государственных органов в сфере ценообразования: региональный и муниципальный уровень

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Куницкая, Е. В. Управление затратами: формирование бюджетно-сметной информации и принятие управленческих решений
Электронный ресурс / Куницкая Е. В. : учебное пособие. - Пенза : ПГУ, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-907102-99-6
2. Чернопатов, А. М. Управление затратами : учебник / А.М. Чернопатов. - 2-е изд., стер. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 235 с. : табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 218-221. - ISBN 978-5-4475-9586-9

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 370 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01688-2
2. Вахрушев, В. Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) Электронный ресурс : Учебное пособие / В. Д. Вахрушев. - Экономика отрасли и предприятия (практикум), 2019-06-22. - Москва : Московская государственная академия водного транспорта, 2015. - 233 с