

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ЗАНЯТИЯ № 27

<b>Специальность</b>	08.02.08 Монтаж и эксплуатация оборудования и систем газоснабжения
<b>Учебная дисциплина</b>	ОП 10 Экономика организации
<b>Преподаватель</b>	Татьяна Васильевна Плющенко
<b>Раздел</b>	Экономический механизм деятельности предприятия
<b>Тема занятия</b>	Механизмы ценообразования на продукцию (услуги)
<b>Тип и вид занятия</b>	Урок овладение новыми знаниями
<b>Форма организации</b>	Дистанционное обучение
<b>Мотивация темы</b>	Изучение экономики позволяет прийти к более рациональному ведению хозяйства. Ведь ежедневные проблемы, которые возникают в жизни простого обывателя, тесно связаны с экономикой. Потому что она тесно связана с теми проблемами, которые появляются у каждого из нас. Каждый день нас волнует множество вопросов: квартирная плата, не подорожал ли хлеб, проценты в кредитовании, домашние ремонты, и много других проблем. Экономика была, есть и будет, во всех своих проявлениях пока существует человечество. А значит, ее нужно изучать
<b>Цель занятия</b>	Создание условий для осознанного изучения материала о механизмах ценообразования посредством самостоятельной работы обучающихся с различными источниками информации
<b>Задачи занятия:</b>	
Дидактическая	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Актуализация знаний теме «Механизмы ценообразования на продукцию (услуги)»;</li><li>✓ Оптимизировать деятельность основных субъектов дидактического процесса (преподавателя и студентов) на основе использования дистанционного обучения;</li><li>✓ Сформировать новые понятия по теме «Механизмы ценообразования на продукцию (услуги)», ввести такие понятия как цена, ценообразование, функции цены, методы ценообразования</li><li>✓ Показать значение и роль ценообразования в экономической деятельности предприятия.</li></ul>
Развивающая	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Побудить студентов к развитию образного мышления, сообразительности, внимания, способствовать развитию навыков работы с электронными учебниками;</li><li>✓ Формировать умения находить, обобщать и систематизировать информацию, выбирать из большого объема информации главное и формировать опорный конспект</li></ul>
<b>Современные образовательные технологии</b>	лично-ориентированная, интерактивная (технология развития критического мышления), здоровьесберегающая, информационно-коммуникативная, проблемно-поисковая
<b>Оборудование</b>	ПК, ноутбук, планшет или телефон с выходом в интернет
<b>Межпредметные связи</b>	Менеджмент, математика



**Литература и интернет  
источники**

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS  
[www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

Электронная книга Лев, М. Ю. Цены и  
ценообразование — Москва : ЮНИТИ-ДАНА,

<http://www.iprbookshop.ru/81589.html>

Электронная книга Лев, М. Ю. Ценообразование —  
Москва : ЮНИТИ-ДАНА, [http://www.](http://www.iprbookshop.ru/71070.html)

[iprbookshop.ru/71070.html](http://www.iprbookshop.ru/71070.html)

Электронная книга Горина, Г. А.— Москва : ЮНИТИ-  
ДАНА, <http://www.iprbookshop.ru/81717.html>

Лекция по теме «Механизмы ценообразования на  
продукцию (услуги)», подготовленная Т.В.Плющенко  
Методические указания по составлению опорного  
конспекта (ОК), разработанные Т.В. Плющенко

**Место проведения**

Социальная сеть ВКонтакте беседа "21 ГС  
Экономика организации" [https://vk.com/im?sel=c1,](https://vk.com/im?sel=c1)

№ п/п	Этапы занятия	Методы обучения	Деятельность		Цель этапа занятия	Оснащение этапа	Время
			преподавателя	студента			
1	<b>Организационный момент</b>	Чат-занятие Диалог в чате	Социальная сеть ВКонтакте беседа "21 ГС Экономика организации" <a href="https://vk.com/im?sel=c1">https://vk.com/im?sel=c1</a> Приветствует студентов, Проверяет подготовленность к учебному занятию. Создаёт положительный психологический климат	Социальная сеть ВКонтакте беседа "21 ГС Экономика организации" <a href="https://vk.com/im?sel=c1">https://vk.com/im?sel=c1</a> Приветствуют преподавателя Староста сообщает фамилии отсутствующих, выясняет причину отсутствия студентов Проводят самоорганизацию и рефлексию на учебную деятельность	Мобилизация внимания выявление готовности студентов к занятию	ПК, ноутбук, планшет или телефон с выходом в интернет  Электронный журнал	2 мин
2	<b>Вводно-мотивационная часть.</b> Сообщение темы занятия, постановка цели, обозначение актуальности данной темы, определение интегративных связей	Информационное сообщение Диалог в чате	Сообщает номер и тему урока, определяет цель, обосновывает значимость изучаемой темы с помощью сообщений в чате	В беседе VK задают вопросы, обсуждают	Обозначить цель занятия, заинтересовать обучающихся, сконцентрировать их внимание.	ПК, ноутбук, планшет или телефон с выходом в интернет	2 мин
3	<b>Основная часть.</b> Актуализация знаний (Разъяснение алгоритма работы)	Диалог в чате	Организует обсуждение со студентами алгоритма работы; Организует анализ учебной задачи помощью сообщений в чате	В беседе VK Отвечают на вопросы преподавателя; Осознанно строят свои высказывания	Выявление степени подготовки студентов к занятию. Развитие грамотной речи студентов, самоконтроль своих знаний	ПК, ноутбук, планшет или телефон с выходом в интернет	5 мин
	Открытие нового знания (изучение нового материала) Подготовка к выполнению работы	Осуществление учебной деятельности по усвоению новых знаний Инструктаж Диалог в чате	Инструктаж по выполнению работы, Организует учебное взаимодействие студентов, Определяет время самостоятельной работы студентов, Наблюдает за работой студентов, корректирует ход работы, консультирует	Работают с различными источниками информации, изучают, анализируют, обобщают и систематизируют информацию с целью составления опорного конспекта	Развитие скорости восприятия и переработки информации, пунктуальности	ПК, ноутбук, планшет или телефон с выходом в интернет Лекция по теме «Механизмы ценообразования на продукцию (услуги)», подготовленная Т.В.Плющенко Методические указания по составлению опорного конспекта (ОК), разработанные Т.В. Плющенко Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	40 мин.



						<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a> Электронная книга Лев, М. Ю. Цены и ценообразование — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, <a href="http://www.iprbookshop.ru/81589.html">http://www.iprbookshop.ru/81589.html</a> Электронная книга Лев, М. Ю. Ценообразование — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, <a href="http://www.iprbookshop.ru/71070.html">http://www.iprbookshop.ru/71070.html</a> Электронная книга Горина, Г. А.— Москва : ЮНИТИ-ДАНА, <a href="http://www.iprbookshop.ru/81717.html">http://www.iprbookshop.ru/81717.html</a>	
	<i>Первичное осмысление и закрепление материала (выполнение работы)</i>	<i>Закрепление изученного материала в условиях решения учебной ситуации Диалог в чате</i>	<i>Контролирует ход работы, помогает, указывает на ошибки, задает наводящие вопросы, организует самостоятельную работу студентов Консультирует, корректирует деятельность студентов.</i>	<i>Принимают участие в диалоге в чате. Исследуют учебную ситуацию. Анализируют, доказывают, аргументируют свою точку зрения.</i>	<i>Развитие эмоциональной устойчивости, объективности оценки своих действий и окружающих, умение работать в с электронными источниками</i>	<i>ПК, ноутбук, планшет или телефон с выходом в интернет</i>	<i>3 мин.</i>
4	<b>Рефлексивно-оценочная часть</b> <i>Подведение итогов занятия, выставление оценок</i>	<i>Анализ полноты материала Диалог в чате</i>	<i>Оценивает работу группы в целом, индивидуально</i>	<i>Ведут диалог в чате</i>	<i>Развитие эмоциональной устойчивости, объективности оценки своих действий</i>	<i>ПК, ноутбук, планшет или телефон с выходом в интернет</i>	<i>3 мин.</i>
5	<b>Домашнее задание</b>	<i>Инструктаж разъяснение Диалог в чате</i>	<i>Проводит инструктаж по выполнению домашнего задания</i>	<i>Ведут диалог в чате Задают вопросы</i>	<i>Оптимизация самоподготовки, определение объема самостоятельной работы.</i>	<i>ПК, ноутбук, планшет или телефон с выходом в интернет Методические указания по составлению опорного конспекта (ОК), разработанные Т.В. Плющенко</i>	<i>5 мин.</i>



## **Ход занятия**

### **1 Организационный момент Приветствие.**

Приветствие студентов, участвующих в диалоге в чате. (Социальная сеть ВКонтакте беседа "21 ГС Экономика организации" <https://vk.com/im?sel=c1>)

Проверка подготовленности к учебному занятию. Создание положительного психологического климата. Инструктаж по работе в чате и по организационным вопросам предстоящего занятия (принципы общения, ход занятия, регламент). Мотивация группы на положительный ход занятия.

### **2 Вводно-мотивационная часть**

Сообщение номера и темы урока, определение цели, обоснование значимости изучаемой темы с помощью сообщений в чате

### **3 Основная часть**

Инструктаж по выполнению работы,

Организация учебного взаимодействия студентов, определение времени самостоятельной работы студентов, наблюдение за работой студентов, корректировка хода работы, консультирование

### **Лекционный материал:**

## **Механизмы ценообразования на продукцию (услуги)**

- 1 Виды цен
- 2 Ценовая политика предприятия
- 3 Выбор метода ценообразования

### **1 ВИДЫ ЦЕН**

Важное место среди различных рычагов экономического механизма хозяйственной политики предприятия принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны его экономической деятельности. Цена оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

В условиях рыночных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, как механизм обеспечения равновесия



между спросом и предложением.

*Цена* – денежное выражение стоимости товара.

Она выполняет различные функции:

✓ *В учетной функции цены* отражаются общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию продукции, оцениваются затраты и результаты производства.

✓ *Стимулирующая функция цены* используется для развития ресурсосбережения, повышения эффективности производства, улучшения качества продукции, внедрения новых технологий и т.д.

✓ *Распределительная функция цены* предусматривает учет в цене акциза на отдельные группы и виды товаров, налога на добавленную стоимость и других форм централизованного чистого дохода, поступающего в бюджет государства, региона и т.д.

### *Классификация цен по степени регулируемости*

В условиях рыночных отношений одним из важных классификационных признаков цен является степень их свободы от регулирующего воздействия государства. Значительная часть цен является свободной, складывающейся на рынке под влиянием спроса и предложения независимо от какого-либо государственного влияния.

*Регулируемые цены* также формируются под влиянием спроса и предложения, но могут испытывать определенное воздействие государства. Государство может повлиять на цены путем прямого ограничения их роста или снижения. Государство в лице органов власти и управления может устанавливать на отдельные виды товаров и продукции фиксированные цены. В условиях рыночной экономики преимущественно действуют два вида цен: свободные и регулируемые.

Наиболее соответствующими природе рыночных отношений являются *свободные цены*, однако, полностью перейти только к ним невозможно. Государство в случае необходимости может вмешиваться в процессы ценообразования и в зависимости от изменяющихся экономических условий переходить к регулируемым или даже фиксированным ценам.

Решениями Правительства РФ, например, предусмотрено, что круг товаров, продаваемых по свободным ценам, может расширяться или, наоборот, сужаться и по отдельным видам товаров и услуг могут вводиться регулируемые



цены. В отдельных регионах регулирование цен может зависеть от наличия на местах товарных ресурсов и финансовых возможностей. Кроме того, политика социальной защиты населения на определенных этапах развития требует прямого государственного регулирования розничных цен на отдельные предметы потребления, которые определяют прожиточный минимум населения (хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, сахар, растительное масло и т.п.).

### *Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота*

Исходя из обслуживаемой сферы товарного обращения, цены подразделяются на следующие виды:

- ❖ *оптовые цены на продукцию промышленности;*
- ❖ *цены на строительную продукцию;*
- ❖ *закупочные цены;*
- ❖ *тарифы грузового и пассажирского транспорта;*
- ❖ *розничные цены;*
- ❖ *тарифы на платные услуги, оказываемые населению;*
- ❖ *цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.*

*Оптовые цены на продукцию промышленности* – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Этот вид цен подразделяется на оптовые цены предприятия и оптовые (отпускные) цены промышленности.

*Оптовые цены предприятия* – цены изготовителей продукции, по которым они продают произведенную продукцию потребителям, возмещая свои издержки производства и реализации и, получая такую прибыль, которая позволит им продолжать и развивать свою деятельность.

*Оптовые (отпускные) цены промышленности* – цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям или сбытовым (оптовым) организациям. В их состав включается оптовая цена предприятия, издержки снабженческо-сбытовой или оптовой организации, прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации, акциз и налог на добавленную стоимость. Издержки и



прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации составляют величину оптово-сбытовой скидки (наценки).

Оптовые (отпускные) цены промышленности теснее связаны с оптовой торговлей, в то время как оптовые цены предприятия более тяготеют к производству.

*Розничные цены* – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

Они включают оптовые (отпускные) цены промышленности, акциз, налог на добавленную стоимость и торговую надбавку, состоящую из издержек обращения торговых организаций и их прибыли.

### *Другие классификации цен*

*Аукционная цена* – цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров, а также может зависеть от мастерства лица, проводящего аукцион.

*Биржевая цена* – цена, по которой осуществляется оптовая сделка по купле-продаже товаров на бирже. Она является свободной ценой, которая колеблется в зависимости от спроса, объема сделки и т.д. Биржевая цена котируется, т.е. определяется ее типовой уровень по наиболее характерным сделкам. Биржевая информация публикуется в соответствующих бюллетенях.

*Договорная (контрактная) цена* – это цена, по которой осуществляется реализация товаров в соответствии с заключенным договором. Договорные цены могут быть постоянными на протяжении всего срока действия договора или индексироваться на условиях, согласованных обеими сторонами.

Цены классифицируются в зависимости от территории действия. При этом различают:

- \* *Единые, или поясные, цены* могут устанавливаться только на базовые виды продукции, на которые распространяется государственное регулирование. Речь идет о таких видах продукции и услуг, как энергоносители, электроэнергия, квартирная плата и некоторые другие.

- \* *Региональные (местные) цены* могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Они устанавливаются предприятиями-изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и



управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство жилищно-коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению.

В зависимости от иных классификационных признаков могут выделяться конкурентные, олигополистические и монопольные цены, цены спроса и цены предложения, справочные, номинальные и другие виды цен.

## **2 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ценообразование на предприятии представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов:

- ※ сбора и систематического анализа информации о рынке,
- ※ обоснования основных целей ценовой политики предприятия на определенный период времени,
- ※ выбора методов ценообразования, установления конкретного уровня цены и формирования системы скидок и надбавок к цене,
- ※ корректировки ценового поведения предприятия в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры.

**Ценовая политика** – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:

- в каких случаях необходимо использовать при разработке ценовую политику;
- когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;
- какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;
- по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;
- на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;
- как распределить во времени определенные ценовые изменения;
- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;



➤ как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности и ряд других.

При выпуске нового товара предприятие выбирает, как правило, одну из следующих ценовых стратегий.

**Стратегия «снятия сливок».** Суть ее заключается в том, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место после того, как спадет первая волна спроса. Это позволяет расширить зону продажи – привлечь новых покупателей.

**Стратегия проникновения (внедрения) на рынок.** Для привлечения максимального числа покупателей предприятие устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары конкурентов. Это дает ему возможность привлечь максимальное число покупателей и способствует завоеванию рынка. Однако такая стратегия используется только в том случае, когда большие объемы производства позволяют возмещать общей массой прибыли ее потери на отдельном изделии. Реализация такой стратегии требует больших материальных затрат, чего не могут позволить себе мелкие и средние фирмы, поскольку они не располагают возможностями быстро расширить производство.

**Стратегия психологической цены** основана на установлении такой цены, которая учитывает психологию покупателей, особенности их ценовосприятия. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается впечатление очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и тот психологический момент, что покупатели любят получать сдачу. На самом же деле в выигрыше оказывается продавец за счет увеличения количества проданной продукции и соответственно суммы полученной прибыли.

**Стратегия следования за лидером** в отрасли или на рынке предполагает, что цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, обычно ведущей фирмой отрасли, предприятием, доминирующим на рынке.

**Нейтральная стратегия ценообразования** исходит из того, что определение цены на новую продукцию осуществляется на основе учета фактических издержек ее производства включая среднюю норму прибыли на рынке или в отрасли.



*Стратегия установления престижной цены основана на установлении высоких цен на изделия очень высокого качества, обладающие уникальными свойствами.*

*Ценовые стратегии на товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, могут также ориентироваться на различные виды цен.*

*Стратегия скользящей цены предполагает, что цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка (особенно оптовая цена, а розничная цена может быть относительно стабильной). Такой подход к установлению цены применяется чаще всего по изделиям массового спроса. В этом случае тесно взаимодействуют цены и объемы выпуска товаров: чем больше объем производства, тем больше у предприятия (фирмы) возможностей снизить издержки производства и, в конечном счете, цены.*

*Стратегия гибкой цены основана на ценах, которые быстро реагируют на изменения соотношения спроса и предложения на рынке.*

*Стратегия установления цен на изделия, снятые с производства, выпуск которых прекращен, предполагает не распродажу по сниженным ценам, а ориентацию на строго определенный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В таком случае цены выше, чем на обычные товары.*

### ***3 ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ***

*Имея представление о закономерностях формирования спроса на товар, общей ситуации в отрасли, ценах и издержках конкурентов, определив собственную ценовую стратегию, предприятие может перейти к выбору конкретного метода ценообразования на производимый товар.*

*Правильно установленная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три метода ценообразования:*

- ↯ установка минимального уровня цены, определяемого затратами;*
- ↯ установления максимального уровня цены, сформированного спросом,*
- ↯ установка оптимального уровня цены.*

Рассмотрим наиболее часто используемые методы ценообразования:

☝ Самой простой считается методика «*средние издержки плюс прибыль*», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д.

Существует два метода расчета наценок: исходя из себестоимости или из продажной цены:

$$\text{Процент наценки на себестоимость} = \frac{\text{Сумма наценки в денежном выражении}}{\text{Себестоимость}}$$

$$\text{Процент наценки на продажную стоимость} = \frac{\text{Сумма наценки в денежном выражении}}{\text{Продажная цена}}$$

Предприятие-производитель само должно решить, какой именно формулой оно будет пользоваться. Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а, следовательно, определить и оптимальную цену.

И все же методика расчета на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, признано, что это самый справедливый метод по отношению и к покупателям, и к продавцам. В-третьих, метод уменьшает ценовую конкуренцию, так как все фирмы отрасли рассчитывают цену по одному и тому же принципу «средние издержки плюс прибыль», поэтому их цены очень близки друг к другу.

☝ Другой метод ценообразования, основанный на издержках, направлен на получение целевой прибыли (*метод безубыточности*). Этот метод дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при



различных ценах, и позволяет фирме, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи.

В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

 Установление цены на основе «*ощущаемой ценности*» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, когда все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из *ощущаемой ценности* своих товаров. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателями товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют неценовые приемы воздействия; предоставляют сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право использования товарной марки в случае перепродажи и т.д. Цена в этом случае подкрепляет *ощущаемую ценность* товара.

 Установление цены на *уровне текущих цен*. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. Этот метод используется как инструмент политики цен в первую очередь на тех рынках, где продаются однородные товары.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен – значит сохранять



нормальное равновесие в рамках отрасли.

 Установление цены на основе метода «запечатанного конверта» применяется, в частности, в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за контракт на машинно-техническое оборудование. Наиболее часто это бывает, когда фирмы участвуют в объявленных правительством тендерах. **Тендер** представляет собой цену, предложенную фирмой, при определении которой исходят, прежде всего, из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар. Цель состоит в том, чтобы получить контракт, и поэтому фирма пытается установить свою цену на уровне ниже предложенного конкурентами. В тех случаях, когда фирма лишена возможности предвидеть действия конкурентов в ценах, она исходит из информации об их издержках производства. Однако в результате получаемой информации о возможных действиях конкурентов фирма иногда предлагает цену ниже себестоимости своей продукции с тем, чтобы обеспечить полную загрузку производства.

 Установление цены на основе закрытых торгов используется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. По своей сути этот метод ценообразования почти ничем не отличается от рассмотренного выше метода. Однако цена, устанавливаемая на основе закрытых торгов, не может быть ниже себестоимости. Цель, которая здесь преследуется, – выиграть торги. Чем выше цена, тем ниже вероятность получить заказ.

Выбрав из перечисленных выше методик наиболее подходящий вариант, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом необходимо учитывать и психологическое восприятие покупателем цены товара фирмы. Практика показывает, что для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене и фактически цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта, а, следовательно, и производства.

Также необходимо использовать следующие источники информации:

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS ([www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru))

Электронная книга Лев, М. Ю. Цены и ценообразование — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, <http://www.iprbookshop.ru/81589.html>

Электронная книга Лев, М. Ю. Ценообразование — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, <http://www.iprbookshop.ru/71070.html>



Электронная книга Горина, Г. А.— Москва : ЮНИТИ-ДАНА,  
<http://www.iprbookshop.ru/81717.html>

#### **4 Рефлексивно-оценочная часть** (Подведение итогов занятия)

Анализ полноты материала. Оценка работы группы в целом,  
индивидуально

#### **5 Домашнее задание**

Инструктаж по выполнению домашнего задания