

336
У912

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ
И КУЛЬТУРЫ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ

*Факультет экономики
Кафедра "Финансы и кредит"*

Учебно-методический комплекс
по курсу
"ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ"

*Для студентов специальностей: "Финансы и кредит",
"Бухгалтерский учет и аудит"*

Бишкек - 1999

336
У912
Учеб.-метод. комплекс по
курсу "Ценообразование".
Б. . . ., 1999
656.174
10-00

656.174
УЧ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ
И КУЛЬТУРЫ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ

Факультет экономики
Кафедра "Финансы и кредит"

Учебно-методический комплекс

по курсу

"ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ"

Для студентов специальностей: "Финансы и кредит",
"Бухгалтерский учет и аудит"

Бишкек - 1999

336
У 912

У 9 (2) 26 я 7

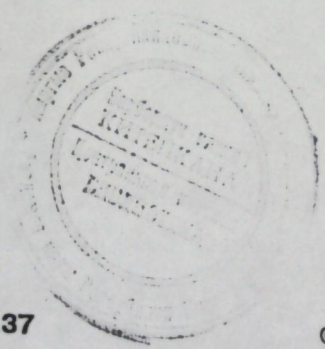
ББК 65.26.37
У 912

**У912 Учебно-методический комплекс по курсу
"Ценообразование" /Сост. Мечукаева К. - Б., 1999, -
20 с.**

Данный учебно-методический комплекс содержит программу курса "Ценообразование", общие методические указания по темам курса, планы семинарских занятий, контрольные вопросы. Даны указания к написанию рефератов и основная литература.

Предназначены для студентов 2 и 3 курсов.

Одобрено Ученым Советом
Института переподготовки
и повышения квалификации
кадров КГНУ



656174

ББК 65.26.37

© Институт переподготовки
и повышения квалификации
кадров КГНУ, 1999

ПРЕДИСЛОВИЕ

Кыргызстан встал на путь глубоких экономических преобразований, характеризующихся многообразием форм собственности и хозяйствования.

Переход экономики к рыночным отношениям требует создания хозяйственного механизма, адекватного современным требованиям развития демократического общества. Особая роль в этом механизме отводится ценам, являющимся основными индикаторами состояния экономики и важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления, инструментом распределения ресурсов.

Цены - это инструмент рынка, объективная экономическая категория, неотъемлемый элемент товарно-денежных отношений. Через механизм ценообразования реализуется закон стоимости, а стоимость - это воплощенный и овеществленный в товаре общественный труд. В современной экономической науке "Ценообразование" представлено как раздел экономической теории, маркетинга, менеджмента. Вместе с тем, ценообразование является самостоятельной научной дисциплиной, имеющей свой предмет и метод.

Дисциплина "Ценообразование" рассчитана на 8 часов лекционных занятий, 4 часа практических и 48 часов самостоятельной работы. Сетка аудиторных часов прилагается.

№ п/п	Тема курса	Количество часов		Самост. работа
		Лекции	Практические	
1.	Теоретические основы ценообразования	2		10
2.	Методология ценообразования	2		18
3.	Основные виды цен и порядок их установления	4		20
4.	Семинарские занятия		4	
Итого:		60=8	4	48

ПРОГРАММА КУРСА

Предисловие

Предмет, метод и задачи науки о ценообразовании, взаимосвязь ее с другими теоретическими и практическими дисциплинами.

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Экономическая реформа - решающее условие преобразования производственных отношений в современных условиях. Причина проведения реформы ценообразования. Необходимость проведения реформы ценообразования. Сущность реформы цен и ценообразования. Главная цель реформы ценообразования. Основные задачи при разработке нового механизма ценообразования. Функции цен.

Определение стоимости, цены и ценообразование.

Тема 2. МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценовая стратегия в рыночной экономике. Стратегия установления цен на новые товары. Стратегия установления цен на существующий товар. Основные цели ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на величину спроса. Факторы, определяющие уровень розничной цены. Методы ценообразования. Факторы процесса ценообразования, государственное регулирование цен. Влияние транспортных расходов на процесс ценообразования.

Тема 3. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЦЕН И ПОРЯДОК ИХ УСТАНОВЛЕНИЯ

Цены: договорные (свободные), монопольные, стандартные, единые, престижные, на массовые покупки, проникновения, меняющиеся цены, мировые, экспортные. Закупочные и сдаточные цены. Оптовая цена предприятия и оптовая цена промышленности. Цена на денежные средства. Прейскурант цен на товары и услуги.

Ценовая и неценовая конкуренция. Цена - составная часть договора купли-продажи. Оговорки при заключении договора купли-продажи.

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ТЕМАМ КУРСА

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценообразование - наука, изучающая процессы формирования, закономерности движения и использования цен.

Рыночные цены являются индикатором состояния экономики. В них отражаются экономические, политические, идеологические и другие отношения в обществе. Цены - это инструмент рынка, объективная экономическая категория, неотъемлемый элемент товарно-денежных отношений. Через механизм ценообразования реализуется закон стоимости.

В историческом аспекте сущность цены рассматривается исходя из двух диаметрально противоположных концепций. Первая представлена "стоимостной" теорией, наиболее полно разработанной в конце XIX века К. Марксом. Суть ее сводится к тому, что цена товара представляет собой денежное выражение его стоимости. В свою очередь, стоимость - это воплощенный и овеществленный в товаре общественный труд. Поэтому цена, являясь денежной формой стоимости, отражает затраты общественного труда.

Согласно другой концепции, воплощенной в западной экономической теории, цена товара зависит в большей мере не от затрат производителя, а от оценки полезности таких затрат покупателем. Современная экономическая теория развивается в рамках нескольких течений, которые по мере происходящих в экономической жизни изменений отбрасывали устаревшие представления, выдвигали новые обобщения и выводы.

Необходимо отметить, что основой цен является стоимость товара, т.е. общественно необходимые затраты труда на его производство.

По определению К. Маркса, "Цена есть денежное выражение стоимости товара". Нельзя оставить без внимания и определение цены в системе маркетинга. "Цена - это денежная сумма взимания за конкретный товар" (Ф. Котлер. Основы маркетинга. - М: Прогресс, 1990).

В "Экономике" Макканелла К.Р. и Брю С.А. цена представлена в виде формы общественной оценки ресурсов, товаров, услуг.

Следует отметить, что названные и другие существующие определения не могут быть совершенно объективными, так как одни выражают интересы производителей, другие - потребителей.

Представляется необходимым провести обоснование теоретической концепции, которая может иметь прикладной характер для микроэкономического анализа, найти ту концепцию, которая для фирменного ценообразования будет оптимальной, позволит выявить систему факторов, влияющих на цену, т.е. найти выгодный объем производства, решить, что производить самим, а что лучше купить.

В условиях перехода Кыргызстана к рыночным отношениям ценовая политика, принципы формирования и регулирования цен становятся важными сферами экономических преобразований.

Проблемы ценообразования отличаются исключительной сложностью. Об этом свидетельствуют исторический опыт других стран, трудности перехода отечественной экономики к рыночным отношениям. Ошибки в ценовой политике нередко сопровождаются кризисными ситуациями.

Реформа цен - это кардинальное изменение уровней и соотношений конкретных цен в соответствии с задачами, поставленными обществом перед системой цен.

Реформа ценообразования предполагает внесение кардинальных изменений в методологию и принципы построения цен с тем, чтобы система цен могла наилучшим образом реализовать эти задачи.

Главная цель реформы ценообразования - разработка новой методологии, способствующей созданию взаимоувязанной общими принципами построения в единое целое системы оптовых, закупочных, сметных и розничных цен, а также тарифов, ориентированной на повышение производства, улучшение потребительских свойств продукции, экономии природных, сырьевых, трудовых и других видов ресурсов, широкое использование экономических методов управления в целях ускорения социально-экономического развития страны.

Одной из важных задач реформы ценообразования является повышение покупательной способности сома, ее выравнивание на территории стран СНГ и сближение по отношению к различным группам материальных благ и платных услуг.

Рассматривая функции цен, нельзя четко разграничить, где кончается одна и начинается другая, так как цена может одновременно выполнять все присущие ей функции.

Условно выделяют четыре функции: учетная (измерительная); распределительная (перераспределительная); стимулирующая и балансирующая спрос и предложение.

Измерительная функция проявляется в том, что измеряется, выявляется и фиксируется стоимость или общественная оценка ресурсов, товаров и услуг. При помощи цены измеряются: объем производства, его динамика, объем рынка, покупательная стоимость рынка, денег.

Разделительная функция позволяет использовать цены как средство распределения и перераспределения общественного продукта, прибавочного продукта создаваемых в экономике. Для этого устанавливается разный уровень цен на продукцию разных отраслей и производств за счет увеличения или уменьшения отдельных частей, составляющих структуру цены.

Стимулирующая функция проявляет активную роль в развитии экономики. Эта функция используется для воздействия на объем производства, ассортимент и качество товаров. Стимулирующая функция проявляется в поощрительном и сдерживающем влиянии цены на производство и потребление.

Функция **сбалансирования спроса и предложения** выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения.

Тема 2. МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Методология ценообразования - это совокупность принципов и методов образования структуры и динамики цен.

Принцип - это основное и исходное положение или основные особенности устройства данной системы цен.

Метод - способ построения цены.

Любая ценовая процедура начинается с разработки ценовой политики. Политика цен представляет собой сознательное руководство деятельностью по установлению цен.

В ценовой политике формируются общие подходы в ценообразовании фирмы, которые обуславливают выбор прикладной маркетинговой модели ценообразования, называемой стратегией.

В данной теме необходимо дать определение ценовой стратегии, которую можно обозначить как важнейшую часть ценовой политики, определяющую порядок реализации методов ценообразования, избранных в качестве соответствующих хозяйственных ситуаций.

Ценовая стратегия - это анализ, определение, внедрение, контроль цен на продукцию предприятия и ценовых соотношений на данном рынке с целью достижения оптимальных результатов про-

изводства, исходя из намерений собственника на определенную, относительно длительную перспективу.

Ценовая стратегия может базироваться на издержках, спросе или конкуренции.

Методологию ценообразования можно изобразить следующим образом (схема 1).



Схема 1. Методология ценообразования

Существует несколько вариантов классификации стратегий ценообразования. Наиболее приемлема для нашей республики классификация, предложенная известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом.

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование (схема 2).



Схема 2. Стратегия рыночного ценообразования

Стратегия скидки на втором рынке заключается в том, что на один и тот же товар или услугу цены на других рынках устанавливаются ниже (со скидкой). В качестве вторых рынков выступают демографические, географические и т.д., например, на вторых демографических рынках, т.е. для детей, студентов могут действовать более низкие цены на парикмахерские, коммунальные услуги, музеи, театры и т.д.

Сезонные (периодические) скидки применяются для стимулирования покупательского спроса во времени, в снижении цен на товары вне сезона, товары, вышедшие из моды, сельхозпродукцию, блюда в ресторанах в дневное и вечернее время и т.д.

Стратегией случайной скидки пользуются продавцы, устанавливая скидку с цен по случайному принципу и не слишком часто.

Стратегия конкурентного ценообразования проводится между конкурентоспособными предприятиями.

Главным условием проведения стратегии **"снятия сливок"** является наличие определенного сегмента рынка, представленного покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность благодаря высокому качеству, престижности.

При этом первоначально на товар устанавливается высокая цена, позволяющая предприятию получить сверхприбыль до тех пор, пока рынок не станет объектом конкурентной борьбы или потребности элитарных покупателей будут насыщены. По истечении определенного времени предприятие снижает цену и переходит к освоению рынка массового покупателя.

Стратегия проникновения на рынок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. Она обычно используется в отношении товаров, предназначенных для массового покупателя.

Стратегия **сигнализирования ценами** основывается на том, что некоторые покупатели используют цену как показатель качества. Эта стратегия особенно характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет большую роль.

Реализуя стратегию сигнализирования ценами, фирма может поместить дорогую модель рядом с намного более дорогим вариантом того же товара. Для неопытного покупателя может показаться заманчивым рискнуть и купить первый вариант, хотя последний используется только для сравнения. Результатом такой стратегии может стать продажа низкокачественного товара по высокой цене, если фирма малоэффективна как производитель, либо использует-

ся прямой обман покупателей. Последнее относится к области нечестной торговли и может стать предметом специального разбирательства.

Ассортиментная стратегия ценообразования применяется предприятиями, фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняемых товаров или услуг.

Стратегия ценообразования **товарных наборов** заключается в том, что цена набора (косметический набор, канцелярские наборы и т.д.) устанавливается ниже, чем сумма цен, входящих в него компонентов. При этом по более низкой цене могут продаваться основные изделия, а дополняющие его или сопутствующие товары - по более высокой.

Стратегия **различной прибыльности** используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. Суть стратегии заключается в том, что предприятие или фирма устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, в целом имеет среднюю норму прибыли.

Стратегию "имидж" - цен в состоянии проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке, выпускающие престижную продукцию. Например, высокие цены устанавливаются на высококачественные парфюмерные изделия известных фирм и т.д.

Основными методами установления цен являются:

- метод установления цены товара на основе издержек производства;
- расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- определение цен с организацией на спрос;
- установление цены на основе уровня текущих цен;
- установление цены на основе закрытых торгов.

На процесс ценообразования влияют основные пять факторов: государство, потребители, конкуренты, канал товародвижения и издержки.

Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Обычно государство устанавливает прецедентные цены на те товары, которые образуют **каркас системы цен**: уголь, нефть, газ, электроэнергию, услуги городского, железнодорожного и авиатарифы, жилищно-коммунальные услуги. Фиксируя на определенном уровне эти цены, государство оказывает воздействие на всю систему цен.

Существует несколько вариантов **возмещения транспортных затрат**. Транспортный тариф представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг - перевозок грузов. Специфика заключается в том, что он устанавливается на продукцию, которая не имеет вещественной формы. Транспорт лишь доставляет определенные потребительные стоимости к покупателю, не меняя их состава, объема. При этом процесс производства транспортных услуг совпадает с процессом их потребления. Поэтому под продукцией грузового транспорта понимается сама работа, связанная с перемещением грузов.

В процессе транспортировки стоимость перевозимого товара возрастает. Поэтому тариф на грузовые перевозки представляет собой денежное выражение прироста стоимости продукции в результате ее транспортировки.

Услуги транспорта оказываются при производстве и реализации всех товаров. Их стоимость отражается в различных элементах конечной цены продукции: себестоимости (как транспортно-заготовительные расходы по доставке материальных ресурсов и частично по доставке готовой продукции), оптовой и розничной торговых наценках. Поэтому изменение транспортных тарифов оказывает существенное влияние на уровень и динамику отпускных и розничных цен товаров. Транспорт является крупным потребителем металла, строительных материалов, угля, электроэнергии, топлива и другой продукции, цены на которую формируют эксплуатационные расходы транспорта и в конечном счете влияют на уровень транспортных тарифов.

Транспортные тарифы могут иметь различную форму построения: дифференцированную, пропорциональную и аккордную.

Дифференцированные тарифы устанавливаются таким образом, что тарифные ставки за единицу транспортной продукции изменяются в той или иной закономерности, в зависимости от расстояния перевозок, чаще снижаются с увеличением расстояния перевозки (тарифы железнодорожного транспорта).

Пропорциональные тарифы устанавливаются в виде единых ставок за единицу транспортной продукции на всех расстояниях перевозки. В этом случае провозная плата за перевозку груза возрастает прямо пропорционально расстоянию перевозки (тарифы автомобильного транспорта).

Аккордные тарифы устанавливаются в виде фиксированных ставок за перевозку грузов в конкретных корреспонденциях или за определенное расстояние перевозки (водный, авиационный транспорт).

Тема 3. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЦЕН И ПОРЯДОК ИХ УСТАНОВЛЕНИЯ

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в зависимости от стадии товародвижения, на которой они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен: оптовая цена предприятия - изготовителя, оптовая цена оптового предприятия и розничная цена.

Оптовая цена предприятия-изготовителя - цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием-изготовителем продукции и другими предприятиями-покупателями за исключением населения. Данная цена предприятия-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия для последующей перепродажи.

Отпускная цена оптового предприятия формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятием, покупателем с учетом всех рыночных факторов. Отпускная цена оптового предприятия одновременно является ценой приобретения товара для розничной торговой организации.

Розничная цена - цена, по которой товар приобретается населением у розничных торговых предприятий любых форм собственности на рынках. Она является ценой конечного потребления.

Каждая из последующих видов цен в этой цепочке включает в качестве составной части предыдущий вид. Так, отпускная цена оптового предприятия включает отпускную цену предприятия-изготовителя, а розничная цена - отпускную цену оптового предприятия.

По способу установления различают регулируемые и свободные (договорные) цены. Регулируемые цены подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных органов (нефть, газ, электроэнергию).

Свободные (договорные) цены устанавливаются по соглашению сторон-продавцов и покупателей. Эти цены формируются под воздействием соотношения спроса и предложения товара и в наибольшей степени соответствуют рыночной экономике.

В зависимости от принадлежности товара к определенной отрасли, сфере народного хозяйства различают оптово-отпускные цены на промышленную продукцию, закупочные цены на сельхозпродукцию, сметные цены в строительстве, тарифы на раз-

личные производственные и непроизводственные (фотографии, медицинские, юридические и др.) услуги.

В настоящее время широкое распространение получили виды цен с учетом условий поставки. В зависимости от доли, включаемой в цену транспортных расходов, используются различные виды цен "франко". "Франко" означает, до какого пункта на пути продвижения товаров от изготовителя к потребителю транспортные расходы включаются в состав цены.

Цены могут различаться с учетом их территориального распространения: единые, республиканские и местные цены.

В зависимости от сроков действия могут использоваться: постоянные (договорные) цены, скользящие, ступенчатые, сезонные цены.

Долговременная цена устанавливается на товары массового спроса и не изменяется на протяжении длительного времени.

Скользкая цена устанавливается в прямой зависимости от спроса и предложения и постоянно снижается по мере насыщения рынка.

Ступенчатые цены можно устанавливать на продукцию, подверженную быстрому моральному старению, с учетом фаз ее жизненного цикла.

Сезонные цены определяются дифференцированно по сезонам (периода) года и обуславливаются сезонностью производства или реализации продукции, услуг (овощи, фрукты, услуги фотографии и др.).

Дифференциация цен может осуществляться и по другим признакам, например, в зависимости от характера потребления (предприятия или населения), по различным категориям населения (престижные цены - для обеспеченных покупателей, льготные - для детей, инвалидов и т.д.).

В числе продуктов, товаров, представляющих специфические объекты ценообразования, приходится выделять такой своеобразный товар, как **денежные средства**, под которыми понимаются сами деньги, валюта, разнообразные ценные бумаги, другие виды финансовых активов, денежных обязательств.

Основная особенность денежных средств как объекта ценообразования состоит в том, что "деньги продаются за деньги". Цена на денежное средство представляет ту долю, часть его стоимости, процент от номинальной цены этого средства, который должен выплачивать его приобретатель, чтобы получить право пользования денежным средством. В роли цены денежного средства на рынке фигурирует процентная ставка.

На рынок и уровень сбыта товаров влияют постоянно меняющиеся факторы (политические, общэкономические факторы и т.д.), в связи с чем возникает необходимость управления ценами. Управление ценами осуществляется при помощи внесения соответствующих изменений в прейскуранты, оговорок в контрактах.

Прейскуранты - это систематический сборник цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю.

Ценовая конкуренция - вид конкурентной борьбы, которая ведется по поводу и с помощью цен. Существует ценовая и неценовая конкуренция.

Цена - существенная составная часть договора купли-продажи или поставки. Ее следует либо четко оговаривать, либо однозначно вывести из условий договора. Цена должна быть зафиксирована в договоре цифрами и прописью. При сделках, выходящих за пределы республики, должна оговариваться валюта одной из договаривающейся стороны, или валюта третьей страны.

При заключении договора купли-продажи или поставки существует ряд оговорок: кто возместит потери при повышении или понижении расходов, о колебании рыночной цены и другие.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Сущность ценообразования в современных условиях.
2. Стратегия установления цен на новые товары.
3. Стратегия установления цен на существующий товар.
4. Факторы процесса ценообразования.
5. Методы ценообразования.
6. Государственное регулирование цен.
7. Основные виды цен и порядок их установления.
8. Влияние транспортных расходов на процесс ценообразования.
9. Ценовая и неценовая конкуренция.
10. Цена в договоре купли-продажи или поставки.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

1. Необходимость проведения реформы ценообразования.
2. Главная цель реформы ценообразования.
3. Задачи ценообразования.
4. Определение цены и ценообразования.
5. Ценовая стратегия в рыночной экономике.
6. Функции цен.
7. Как устанавливается цена на новые товары?
8. Как устанавливается цена на существующий товар?
9. Факторы процесса ценообразования.
10. Государственное регулирование цен.
11. Что необходимо для установления окончательной цены?
12. Методы ценообразования.
13. Влияние транспортных расходов на процесс ценообразования.
14. Виды цен.
15. Договорные, монопольные, стандартные, единые, престижные, на массовые покупки, цены проникновения, меняющиеся цены, мировые и экспортные цены; порядок их установления.
16. Закупочные и сдаточные цены, порядок их установления.
17. Оптовая цена предприятия и оптовая цена промышленности, порядок их установления и их отличие. розничные цены.
18. Цены на денежные средства, их особенности.
19. Прейскурант цен на товары и услуги.
20. Ценовая и неценовая конкуренция.
21. Цена в договоре купли-продажи или поставки. Оговорки при заключении договора купли-продажи.

УКАЗАНИЯ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТОВ

Учитывая заочную форму обучения студентов, учебным планом предусмотрено определенное количество часов для самостоятельного изучения предмета в межсессионный и внутрисессионный период. Самостоятельная работа поможет студенту глубже освоить теоретический материал, собрать практическую информацию. Самостоятельная работа может представлять собой выполнение студенческого реферата, проведение коллоквиума, студенческой конференции.

В соответствии с учебным планом, студенты должны для самостоятельного изучения предмета выбрать одну из тем предлагаемых рефератов.

Объем реферата - 15-20 страниц рукописного текста стандартного листа. Литература, необходимая для написания рефератов, представлена в данных методических рекомендациях.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Сущность цены и ее значение.
2. Сущность цены и факторы, определяющие уровень и динамику цены.
3. Виды и система цен.
4. Состав цены по элементам.
5. Либерализация цен в Кыргызской Республике.
6. Формы государственного ценового регулирования.
7. Ценовое регулирование деятельности монополии.
8. Контроль за соблюдением дисциплины цен в рыночной экономике.
9. Регулирование цен и доходов населения.
10. Государственное регулирование цен в зарубежных странах.
11. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.
12. Методы ценообразования, ориентированные на качество, потребительские свойства продукции.
13. Методы ценообразования, ориентированные на спрос, уровень конкуренции.
14. Рыночные стратегии ценообразования.
15. Процедура формирования цены.

16. Формирование себестоимости как основного элемента цены.
17. Учет условий поставки в ценах предприятий.
18. Обособление норм рентабельности для включения прибыли в цену.
19. Обособление цен и ценовых решений с учетом действующей системы налогообложения.
20. Цена и жизненный цикл товара.
21. Формирование закупочных и сдаточных цен на с/х продукцию.
22. Тарифы на транспортные услуги.
23. Цены и тарифы бытовых, жилищно-коммунальных услуг.
24. Цены на рынке жилья.
25. Ценообразование на рынке недвижимости.
26. Взаимобусловленность внутренних и внешнеторговых цен.
27. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен.
28. Обоснование цены внешнеторгового контракта.
29. Цена в договоре купли-продажи или поставки.
30. Ценообразование на отдельных мировых рынках.
31. Ценообразование в условиях инфляции.
32. Установление цены на основе закрытых торгов.
33. Установление окончательной цены.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

1. Бозавиков И.Ф. Транфертные цены в Международной торговле. - М., 1975.
2. Васильева Р.Э., Козлова Л.Ш. Формирование цены в рыночных условиях. - М., 1995.
3. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М., 1995.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990.
5. Денисова И.П. Цены и ценообразование. - М., 1991.
6. Радионова М. Финансовая устойчивость предприятий в условиях инфляции. - М., 1995.
7. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование. - Минск, 1998.
8. Салимжанова И.К. Ценообразование. М., 1996.

656124

внемелс
**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА
 ПО ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ**

1. Самуэльсон П. Экономика. - М., 1993.
2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М., 1993.
3. Стоянов Е. Финансовый менеджмент в условиях инфляции. - М., 1993.
4. Трушицин С. Ценовая политика фирм в рыночных условиях. - М., 1993.
5. Велалта М.Ф. Цены на сырье: рынки и анализ /Справочное пособие. - Минск, 1994.
6. Давыдов А.Ю. США в мировых ценообразовательных процессах. - М., 1990.
7. Словарь-справочник ценовика / Сост. В.А. Шпрыгин, Л.А. Коновалова. - М., 1993.
8. Хартуик Дж. Кое-что о цене. - М., 1995.
9. Ценообразование и рынок. /Под ред. Пунина Е.И. - М., 1992.
10. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М., 1996.
11. Справочник цен мирового рынка. - М., 1996.

**ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА
 ПО ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ**

1. Боровик Н.Ф. Трансфертные цены в международной торговле. - М., 1978.
2. Боровик Н.Ф., Колосов Л.И. Ценообразование цен в рыночных условиях. - М., 1983.
3. Трушицин С.В. Ценовая политика фирм. - М., 1993.
4. Кларк Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1980.
5. Минцберг Н.П. Цели и ценообразование. - М., 1987.
6. Радченко М.Ф. Ценообразование в условиях инфляции и в условиях рецессии. - М., 1985.
7. Попельский Н.Т. Теория и практика ценообразования. - Минск, 1988.
8. Сильманович Н.К. Ценообразование. - М., 1986.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Программа курса.....	4
Предисловие.....	4
Тема 1. Теоретические основы ценообразования.....	4
Тема 2. Методология ценообразования.....	4
Тема 3. Основные виды цен и порядок их установления.....	4
Общие методические указания по темам курса.....	5
Тема 1. Теоретические основы ценообразования.....	5
Тема 2. Методология ценообразования.....	7
Тема 3. Основные виды цен и порядок их установления.....	12
Планы семинарских занятий.....	14
Контрольные вопросы по ценообразованию.....	15
Указания к написанию рефератов.....	16
Темы рефератов.....	16
Основная литература по ценообразованию.....	17
Дополнительная литература по ценообразованию.....	18
Оглавление.....	19

Handwritten signature or initials

**Учебно-методический комплекс
по курсу “Ценообразование”**

Составитель: Мечукаева Клара Магомедовна

Подписано в печать 04.03.99. Формат 84x108 1/16.
Бумага офсетная. Усл. печ. л. - 1,25. Заказ 65. Тираж 700.

Набор, верстка, печать ОсОО КИФ “Полиглот”
720040, Бишкек, ул. Абдумомунова, 193.

10-20

12