

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

Рабочая тетрадь
для практических занятий
для студентов специальности 1 – 26 02 03 «Маркетинг»
дневной формы обучения

ВИТЕБСК
2018

УДК 338.5
ББК 65.256

Составитель:
О. О. Герасимова

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 3 от 30.03.2018.

Ценообразование и ценовая политика промышленных организаций :
рабочая тетрадь для практических занятий / сост. О.О. Герасимова. – Витебск :
УО «ВГТУ», 2018. – 90 с.

Рабочая тетрадь содержит перечень практических заданий и методических подходов в
определении цен и принятии решений по ценам и используется для проведения
практических занятий по дисциплине «Ценообразование и ценовая политика промышленных
предприятий».

УДК 338.5

©УО «ВГТУ», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Тема 1. Цены в механизме функционирования национальной экономики.....	5
Тема 2. Затратные методы ценообразования.....	8
2.1 Метод «Издержки +».....	8
2.2 Метод минимально необходимой цены.....	14
2.3 Метод целевого ценообразования	16
2.4 Метод структурной аналогии.....	20
2.5 Агрегатный метод	22
Тема 3. Параметрические методы ценообразования	24
3.1 Метод удельных показателей.....	24
3.2 Метод балльной оценки.....	25
3.3 Метод сложного коэффициента качества.....	28
3.4 Метод корреляционно-регрессионного анализа.....	30
3.5 Метод учёта полезного эффекта	31
3.6 Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и цены на него	33
Тема 4. Рыночные методы ценообразования.....	35
4.1 Ценовая эластичность спроса и её учёт в ценообразовании.....	35
4.2 Метод текущих цен.....	42
4.3 Метод тендерного ценообразования.....	44
4.4 Метод ощущаемой ценности товара	46
Тема 5. Цены в экономике субъектов хозяйствования	48
Тема 6. Ценообразование с учетом транспортных расходов.....	55
Тема 7. Особенности ценообразования в зависимости от распределения риска потерь от инфляции	61
Тема 8. Ценовая политика фирмы	64
Тема 9. Ценовые стратегии фирм	67
Тема 10. Тактические аспекты ценовой политики	77
10.1 Гибкое ценообразование с учётом скидок и надбавок.....	77
10.2 Ценообразование по психологическому принципу.....	84
Дополнительные задания по дисциплине.....	85
Список использованных источников.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Процесс обучения в высшей школе предусматривает практические занятия, которые направлены на расширение и детализацию учебных знаний, заложенных во время лекционных занятий в обобщённой форме. Практические занятия играют важную роль в выработке и закреплении у студентов навыков применения полученных знаний для решения практических задач совместно с преподавателем. Кроме того, практические занятия предполагают самостоятельную работу студентов в соответствии с методическими разработками по каждой запланированной теме.

Одной из форм содействия овладению студентами способами самостоятельного добывания, активного усвоения и применения знаний являются рабочие тетради. Их достоинства неоспоримы: системный подбор постепенно усложняющихся заданий; экономия времени студента за счет выполнения работы непосредственно на страницах тетради, и, как следствие, возможность решения большего числа задач и разбора различных ситуаций за меньшее количество времени, что положительно сказывается на качестве подготовки.

В связи с этим, данная рабочая тетрадь предназначена для закрепления практических знаний и навыков студентами специальности 1 – 26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения по дисциплине «Ценообразование и ценовая политика промышленных предприятий». Структура рабочей тетради соответствует темам, утвержденной учебной программы по данной дисциплине, и включает в себя 10 самостоятельных тем.

Предлагаемые студентам задания разнообразны по форме и содержанию и включают в себя:

- 1) задания на заполнение таблиц;
- 2) задания с пропусками;
- 3) задания в текстовой форме;
- 4) задания, содержащие образец и алгоритм заполнения.

Каждая тема представлена определёнными разделами, имеющими название и смысловую нагрузку. В них представлены основные понятия, методы определения цены в условиях рынка, а также задачи и ситуации, решение которых поможет студентам лучше освоить изучаемый материал по данной учебной дисциплине, ознакомиться с анализом последствий принятия решений при текущем изменении цен, глубже разобраться в экономических понятиях.

Преподаватель имеет право выдавать задания, не включенные в данную рабочую тетрадь, но соответствующие указанным темам дисциплины.

ТЕМА 1. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

ЗАДАНИЕ 1

Оршанский льнокомбинат использует для производства продукции льняное волокно, поставляемое льнозаводами, выращивающими лен в Витебской области. Укажите, какие внешние и внутренние факторы будут способствовать росту (снижению) цены продукции льнокомбината?

Факторы, способствующие	
росту цены продукции льнокомбината	снижению цены продукции льнокомбината

ЗАДАНИЕ 2

Из нижеприведенных видов цен на товары, расставьте в таблице названия по соответствующим признакам.

Виды цен: тариф, публикуемая, постоянная, мировая, регулируемая, монопольная, цена предложения, базисная, цена производства, ступенчатая, рыночная, твердая, скользящая, цена спроса.

ВИДЫ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРИЗНАКОВ ЦЕНЫ

Признак цены	Вид цены
Складывается под воздействием спроса и предложения	
Определяется условиями поставки, указанными в контракте	
Определяется уровнем цен стран – экспортеров (импортеров), бирж	
Устанавливается монополиями выше или ниже цен производства	
Публикуется в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках	
Устанавливается за оказанную потребителю услугу	
Указана в официальном предложении продавца без скидок	
Равна затратам на производство плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал	
Устанавливаются без ограничения срока их действия на большинство товаров	
Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
Складывается на рынке покупателя	
Устанавливается в договоре поставки и не подлежит изменению	
Складывается под влиянием спроса и предложения, но испытывает соответствующее воздействие со стороны государства	
Устанавливается на продукцию, подверженную быстрому моральному старению с учетом фаз её жизненного цикла	

ЗАДАНИЕ 3

Определите, являются верными или ошибочными приведенные ниже в таблице высказывания, отметив буквой «В» верные, по вашему мнению, высказывания, и буквой «О» ошибочные высказывания.

Высказывание	Верно (В) / ошибочно (О)
Стимулирующая функция цены способствует переливу капитала, направляя его в наиболее эффективные и прибыльные отрасли	
Географическое положение фирмы не влияет на уровень устанавливаемых ею цен	
Цена выступает как индикатор и маркетинговый регулятор рынка	
Президент Республики Беларусь не вправе устанавливать цены на продукцию, работы и услуги	
Распределительная функция цены уравнивает спрос и предложение	
По степени регулирования различают цены свободные и зональные	
Экономический кризис в стране возникает, как правило, при нарушении действия учетной функции цены	
Складывающийся уровень цен в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую, следовательно, цена служит инструментом рационального размещения производства	
Контрактная цена может быть установлена во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цены	
Классификационные признаки цен не влияют на порядок их формирования	
Во время проведения аукциона его ведущий может установить как минимальную, так и максимальную цену на товар	
Биржевые котировки непосредственно зависят от складывающегося соотношения между спросом и предложением товара на мировом рынке, а, следовательно, они являются достаточно объективными	
На уровень цен на аналогичные товары не оказывают влияния каналы распределения, по которым поступают товары от производителя к потребителю	
Контрактная цена не учитывает расходы, обусловленные перемещением товара от продавца к покупателю	
Колебания валютного курса не сказывается на уровне цен продукции, реализуемой исключительно на внутреннем рынке	

ТЕМА 2. ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1 МЕТОД «ИЗДЕРЖКИ + »

$$Ц = c/c + П$$

где Ц – цена товара, д.е.;

c/c – себестоимость товара, д.е.;

П – прибыль, закладываемая в цену, д.е.

$$c/c = \text{переменные затраты}_{\text{ед.}} + \text{постоянные затраты}_{\text{ед.}}$$

$$\text{постоянные затраты}_{\text{ед.}} = \frac{\text{Общая сумма постоянных затрат предприятия}}{V_{\text{производства}}}$$

Прибыль, включаемая в цену, рассчитывается, исходя из показателя плановой рентабельности (R).

$$R = \frac{П}{c/c} \times 100 \Rightarrow П = \frac{c/c}{100} \times R$$

ЗАДАЧА 1

Определите, выгодно ли фирме принять дополнительный заказ, если она производит и реализует на внутреннем рынке 1000 единиц товара в месяц и получает предложение поставить на экспорт на условиях франко – склад изготовителя 500 единиц товара в месяц на основе долговременного контракта, если производственные мощности фирмы составляют:

- 1 вариант – 2000 единиц товара в месяц;
- 2 вариант – 1000 единиц товара в месяц.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Показатели (на единицу товара)	Сумма, руб.
Затраты на материал	5
Затраты на рабочую силу	4
Прочие переменные затраты	1
Постоянные накладные затраты	6
Транспортные затраты	2
Цена внутреннего рынка	20
Предлагаемая экспортная цена	15

РЕШЕНИЕ

- 1. Рассмотрим ситуацию, когда производственные мощности фирмы составляют 2 000 единиц товара в месяц.*

1 СПОСОБ. Принятие решения на основе расчета неполной себестоимости дополнительного производства в части постоянных затрат.

Показатели	Дополнительный заказ не принят (V выпуска = 1 000 ед.)	Дополнительный заказ принят (V выпуска = 1 500 ед.)	
		Внутренний рынок (V выпуска = 1000 ед.)	Внешний рынок (V выпуска = 500 ед.)
Переменные затраты на единицу товара, руб.			
Постоянные затраты на единицу товара, руб.			
Транспортные затраты на единицу товара, руб.			
Себестоимость единицы товара, руб.			
Валовые затраты, руб.			
Валовая выручка, руб.			
Прибыль от реализации, руб.			
Общая прибыль, руб.			

ВЫВОД:

2 СПОСОБ. Принятие решения на основе учета постоянных затрат по обоим вариантам через перераспределение их общей суммы пропорционально новому объёму выпуска.

Показатели	Дополнительный заказ не принят (V выпуска = 1 000 ед.)	Дополнительный заказ принят (V выпуска = 1 500 ед.)	
		Внутренний рынок (V выпуска = 1000 ед.)	Внешний рынок (V выпуска = 500 ед.)
Переменные затраты на единицу товара, руб.			
Постоянные затраты на единицу товара, руб.			
Транспортные затраты на единицу товара, руб.			
Себестоимость единицы товара, руб.			
Валовые затраты, руб.			
Валовая выручка, руб.			
Прибыль от реализации, руб.			
Общая прибыль, руб.			

ВЫВОД:

2. Рассмотрим ситуацию, когда производственные мощности составляют 1 000 единиц товара в месяц.

2.1. Принятие решения на основе расчета неполной себестоимости дополнительного производства в части постоянных затрат.

Показатели	Дополнительный заказ не принят (V выпуска = 1 000 ед.)	Дополнительный заказ принят (V выпуска = 1 000 ед.)	
		Внутренний рынок (V выпуска = 500 ед.)	Внешний рынок (V выпуска = 500 ед.)
Переменные затраты на единицу товара, руб.			
Постоянные затраты на единицу товара, руб.			
Транспортные затраты на единицу товара, руб.			
Себестоимость единицы товара, руб.			
Валовые затраты, руб.			
Валовая выручка, руб.			
Прибыль от реализации, руб.			
Общая прибыль, руб.			

ВЫВОД:

2.2. Принятие решения на основе учета постоянных затрат по обоим вариантам через перераспределение их общей суммы пропорционально новому объёму выпуска.

Показатели	Дополнительный заказ не принят (V выпуска = 1 000 ед.)	Дополнительный заказ принят (V выпуска = 1 000 ед.)	
		Внутренний рынок (V выпуска = 500 ед.)	Внешний рынок (V выпуска = 500 ед.)
Переменные затраты на единицу товара, руб.			
Постоянные затраты на единицу товара, руб.			
Транспортные затраты на единицу товара, руб.			
Себестоимость единицы товара, руб.			
Валовые затраты, руб.			
Валовая выручка, руб.			
Прибыль от реализации, руб.			
Общая прибыль, руб.			

ВЫВОД:

ЗАДАЧА 2

Рассчитайте:

- 1) цену товара с учетом текущих условий работы фирмы;
- 2) какую максимальную скидку можно предложить российскому покупателю при условии закупки им всей партии товаров, сверх уже реализуемых на внутреннем рынке, не снижая эффективности функционирования фирмы?

Текущие данные работы фирмы:

- производственные мощности фирмы – 10 000 единиц в месяц;
- текущий объем производства и реализации – 7 000 единиц в месяц;
- постоянные затраты фирмы – 70 000 руб. в месяц;
- затраты на материал на единицу продукции – 8 руб.;
- затраты на заработную плату рабочих на единицу продукции – 6 руб.;
- прочие переменные затраты на единицу продукции – 4 руб.;
- рентабельность продукции – 20 %.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 3

Фирма производит один вид продукции и в настоящее время объем производства и реализации составляет 150 000 единиц продукции в месяц. При этом предприятие загружено на 75 % от полной мощности. Общие ежемесячные затраты при текущей загрузенности производства составляют 85 000 долл. Если бы предприятие работало на полную мощность, то его общие затраты составили бы 100 000 долл. Рентабельность реализованной продукции составляет 20 %.

Новый клиент предложил покупать у предприятия 20 000 единиц продукции ежемесячно в течение квартала, но по цене на 10 % ниже рыночной.

Рассчитайте:

- 1) переменные затраты на единицу продукции;
- 2) постоянные затраты фирмы в месяц;
- 3) рыночную цену продукции при текущей загрузенности производства и уровня продаж;
- 4) цену продукции, запрашиваемую клиентом;
- 5) как изменится прибыль предприятия при принятии предложения клиента?
- 6) как принятие предложения отразится на эффективности функционирования предприятия?

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 4

Фирма, занимающаяся производством электрооборудования, решает вопрос, производить ли самим на имеющемся оборудовании 250 000 штук комплектующих деталей или покупать их у внешнего поставщика по цене 0,37 долл. за штуку.

Собственные затраты на производство необходимого объема деталей составляют:

Прямые затраты на материал	40 000 долл.
Прямые затраты на заработную плату	20 000 долл.
Переменные накладные затраты	15 000 долл.
Постоянные накладные затраты	50 000 долл.

РЕШЕНИЕ

2.2 МЕТОД МИНИМАЛЬНО НЕОБХОДИМОЙ ЦЕНЫ

Минимально необходимая цена (МНЦ) – это цена, которая покрывает все затраты, связанные с производством товара при неблагоприятном объеме продаж, но не включает в себя прибыли ($\Pi = 0$).

$$\text{МНЦ} = \text{перем. затраты}_{\text{ед.}} + \frac{\text{Общая сумма постоянных затрат предприятия}}{V_{\text{продаж}}^{\text{неблаг.}}}, \quad (\Pi = 0)$$

где $V_{\text{продаж}}^{\text{неблаг.}}$ – объем продаж предприятия с учётом неблагоприятного прогноза, ед.

При объеме продаж, хотя бы на единицу большем, чем неблагоприятный, общая сумма постоянных затрат будет перераспределяться пропорционально большему объёму продаж, что приведёт к сокращению постоянных затрат на единицу продукции, а следовательно, и к уменьшению фактической (благоприятной) себестоимости ($\text{с/с}_{\text{благ. (фактич.)}}$) по сравнению с минимально необходимой ценой. А разница между минимально необходимой ценой и фактической себестоимостью отражает ту прибыль (Π), которую будет получать фирма с каждой единицы товара при благоприятном объеме продаж.

$$\Pi = \text{МНЦ} - \text{с/с}_{\text{благ. (фактич.)}}$$

$$\text{с/с}_{\text{благ. (фактич.)}} = \text{перем. затраты}_{\text{ед.}} + \frac{\text{Общая сумма постоянных затрат предприятия}}{V_{\text{продаж}}^{\text{благ.}}}$$

ЗАДАЧА 1

Рассчитать минимально необходимую цену и сумму прибыли, которую получит фирма при разных уровнях загрузки производственных мощностей, если:

- заработная плата рабочих на единицу продукции – 18,70 руб.;
- основные материалы на единицу продукции – 35,80 руб.;
- прочие переменные затраты на единицу продукции – 23,50 руб.;
- условно-постоянные затраты фирмы – 36 тыс. руб.;
- наличные производственные мощности – 30 тыс. единиц.

Варианты загрузки производственных мощностей: $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 2*

Рассчитайте цены затратными методами ценообразования:

- 1) методом «Издержки +»;
- 2) методом «минимально необходимой цены».

Исходные данные:

- основные материалы на единицу продукции – 10,40 руб.;
- заработная плата рабочих на единицу продукции – 7,80 руб.;
- прочие переменные затраты на единицу продукции – 13,80 руб.;
- условно-постоянные затраты фирмы – 31 500 руб.;
- имеющиеся производственные мощности – 90 тыс. ед.;
- средняя сложившаяся рентабельность продукции – 30 %.

Прогнозы продаж:

- минимальный – 30 % от производственных мощностей;
- максимальный – 70 % от производственных мощностей.

Какую сумму прибыли получит фирма при ценах, рассчитанных по каждой методике?

РЕШЕНИЕ

2.3 МЕТОД ЦЕЛЕВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Определение цены по методу **целевого ценообразования** (обеспечения *целевого дохода на капитал*) основано на расчете себестоимости единицы продукции с учетом объема продаж, обеспечивающего получение намеченной (целевой) прибыли. Используя метод целевого ценообразования, фирма оговаривает прибыль от реализации определенного количества товара, а не норму прибыли на единицу, как это предусмотрено методом «Издержки +».

Исходными данными при использовании метода целевого ценообразования являются:

- 1) планируемый объем реализации товара;
- 2) себестоимость единицы товара;
- 3) объем инвестиций в производство и реализацию товара;
- 4) норма прибыли (%) на вложенный капитал.

$$\begin{aligned} C &= \left(\text{переменные затраты}_{\text{ед}} + \frac{\sum \text{постоянных затрат}}{V_{\text{реализации}}} \right) + \frac{\text{Целевая прибыль}}{V_{\text{реализации}}} = \\ &= c/c_{\text{ед.}} + \frac{\text{Целевая прибыль}}{V_{\text{реализации}}} \end{aligned}$$

$$\text{Целевая прибыль} = \text{Инвестируемый капитал} \times \% \text{ дохода на капитал}$$

ЗАДАЧА 1

Фирма инвестирует 30 тыс. руб. в производство тонометров, рассчитывая получить 20 % дохода в год. Постоянные затраты за год составят 15 тыс. руб., переменные затраты на одно изделие 21 руб. Если фирма планирует продать 3 000 изделий, то какую цену тонометра необходимо установить для достижения поставленной цели?

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 2

Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 1000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 долл. США, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 долл. США. В себестоимости одного комплекта мебели удельный вес неизменной части составляет 60 %.

Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 200 единиц, предварительно направив 18 000 долл. США на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели.

Какой должна быть цена на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной?

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 3

Исходные данные:

- постоянные затраты предприятия в год – 50 тыс. руб.;
- отпускная цена единицы продукции – 18 руб.;
- переменные затраты на единицу продукции – 10 руб.;
- текущий объем продаж – 8 000 шт.

Определите:

1) возможное изменение цены товара при сокращении переменных затрат на 10 % и постоянных затрат на 5 тыс. руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тот же;

2) какую отпускную цену единицы продукции следует установить для увеличения прибыли на 10 тыс. руб. при продаже прежнего количества продукции?

3) какой дополнительный объем продаж необходим для покрытия возросшей на 10 тыс. руб. арендной платы, связанной с расширением производственных мощностей?

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 4

Владелец вновь создаваемого клуба – ресторана «Планета» уверен, что выбранный им бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города, и хотя рядом есть ещё четыре ресторана, они не смогут конкурировать с новым рестораном, поскольку в ресторане «Планета» будет предложен гораздо более широкий ассортимент блюд и организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем владелец ресторана решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты будут составлять 18 000 долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составят примерно 5 долл. США в расчете на одно посещение. Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан может ежедневно обслуживать не более 270 человек. Исходя из этого, владелец ресторана хотел бы получить ответы на следующие вопросы.

1. Сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой?

2. Сколько посетителей необходимо обслуживать ресторану, чтобы его годовая прибыль составляла 60 000 долл. США?

3. Если арендная плата и другие постоянные затраты возрастут в ближайшее время на 15 %, а переменные затраты на 5 %, то какой должна быть цена одного посещения или на сколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 000 долл. США?

4. Как изменится прибыль ресторана, если конкуренты смогут увеличить число своих клиентов за счет переманивания 15 % клиентов ресторана «Планета» по сравнению с числом, найденным в соответствии с пунктом 2?

РЕШЕНИЕ

Витебский государственный технологический университет

2.4 МЕТОД СТРУКТУРНОЙ АНАЛОГИИ

Расчёт цены методом структурной аналогии может осуществляться двумя способами.

1 СПОСОБ: расчёт цены на основе фактической информации о составе и структуре себестоимости аналогичного товара. В этом случае расчёт цены будет осуществляться следующим образом.

1. Рассчитывается себестоимость товара – аналога.

2. Рассчитывается доля основного компонента затрат ($D_{\text{мз(зп)}}$) (материальные затраты или заработная плата рабочих) в составе себестоимости товара – аналога:

$$D_{\text{мз(зп)}} = \frac{\text{МЗ (ЗП)}_{\text{аналог.}}}{\text{с/с}_{\text{аналог.}}},$$

где $\text{МЗ (ЗП)}_{\text{аналог.}}$ – абсолютная сумма материальных затрат (заработной платы) в себестоимости товара – аналога, руб.;

$\text{с/с}_{\text{аналог.}}$ – себестоимость товара – аналога, руб.

3. Рассчитывается себестоимость нового товара ($\text{с/с}_{\text{нов.}}$):

$$\text{с/с}_{\text{нов.}} = \frac{\text{МЗ (ЗП)}_{\text{нов.}}}{D_{\text{мз (зп)}}},$$

где $\text{МЗ (ЗП)}_{\text{нов.}}$ – абсолютная сумма материальных затрат (заработной платы) в себестоимости нового товара, руб.

4. Рассчитывается цена нового товара ($\text{Ц}_{\text{нов.}}$):

$$\text{Ц}_{\text{нов.}} = \text{с/с}_{\text{нов.}} + \text{П},$$

где П – прибыль, включаемая в цену, руб.

2 СПОСОБ: расчёт цены на основе фактической информации о составе и структуре цены аналогичного товара. В этом случае расчёт цены будет осуществляться следующим образом.

1. Рассчитывается доля основного компонента затрат ($D_{\text{мз(зп)}}$) (материальные затраты или заработная плата рабочих) в составе цены товара – аналога:

$$D_{\text{мз(зп)}} = \frac{\text{МЗ (ЗП)}_{\text{аналог.}}}{\text{Ц}_{\text{аналог.}}},$$

где $\text{МЗ (ЗП)}_{\text{аналог.}}$ – абсолютная сумма материальных затрат (заработной платы) в цене товара – аналога, ден.ед.;

$\text{Ц}_{\text{аналог.}}$ – цена товара – аналога, ден.ед.

2. Рассчитывается цена нового товара ($C_{\text{нов.}}$):

$$C_{\text{нов.}} = \frac{MЗ (ЗП)_{\text{нов.}}}{Д_{MЗ (ЗП)}}$$

ЗАДАЧА 1

Определить отпускную цену на новую модель фильтра исходя из следующих данных о составе себестоимости серийно выпускаемого фильтра – аналога новому изделию:

- материальные затраты – 54 руб.;
- оплата труда с начислениями – 24,80 руб.;
- амортизация оборудования – 21,20 руб.;
- прочие затраты – 8 руб.

Проектируемые материальные затраты по новой модели фильтра, рассчитанные на основе технического проекта – 68 руб.

Планируемая рентабельность нового изделия – 30 %.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 2

Производство нового подшипника потребует 30 руб. затрат на материалы. В цехе подшипников выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60 % – материальные затраты, 30 % – заработная плата, 10 % – остальная часть цены).

Определите возможную цену нового изделия.

РЕШЕНИЕ

2.5 АГРЕГАТНЫЙ МЕТОД

Агрегатный метод применяется при ценообразовании на товары, которые состоят из сочетаний различных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей (станки, оборудование определенного типа и т. д.). Цена по данной методике определяется как сумма цен отдельных конструктивных элементов или изделий, которые уже ранее были определены, с добавлением затрат на их сборку или компоновку.

ЗАДАЧА 1

Определите, по какой цене должен продаваться спальный гарнитур, если фирма-производитель установила следующие цены на входящие в него товары:

Товарная позиция	Цена, долл. США
Кровать	1 000
Тумба	200
Шкаф - купе	1 500
Пуфик	100
Комод	400
Зеркало	200

Затраты фирмы на складирование, хранение и комплектование мебели составляет 25 % от оптовой цены предприятия.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 2

Рассчитать агрегатным методом отпускную цену светильника с одним, тремя и пятью плафонами, если известно, что рентабельность изделий составляет 20 %.

Элементы изделия	Стоимость элемента, руб.	Модель с одним плафоном	Модель с тремя плафонами	Модель с пятью плафонами
Стойка светильника	30			
Крепление для одного розга	2			
Патрон для лампочки	0,8			
Электролампочка	0,5			
Плафон	5			
Стоимость комплекта, руб.	-			
Прибыль, руб.	-			
Цена, руб.	-			

РЕШЕНИЕ

ТЕМА 3. ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3.1 МЕТОД УДЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Расчёт цены по данному методу осуществляется по следующим этапам.

1. Рассчитывается удельная цена как частное от деления цены базового товара (товара – аналога) ($C_{баз.}$) на количественную оценку основного качественного параметра базового товара ($Q_{баз.}$):

$$C_{удельная} = \frac{C_{баз.}}{Q_{баз.}}$$

2. Рассчитывается цена нового товара:

$$C_{нов.} = C_{удельная} \times Q_{нов.} \times K_T,$$

где $Q_{нов.}$ – количественная оценка основного качественного параметра нового товара;

K_T – понижающий коэффициент (коэффициент торможения), используемый фирмой, чтобы сделать приобретение нового товара более выгодным, чем приобретение товара аналога.

ЗАДАЧА 1

Рассчитайте оптовую цену, стимулирующую потребителей к покупке двухрефлекторного светильника с мощностью ламп 60 Вт для поставки на внутренний рынок, если в качестве базового используется двухрефлекторный светильник с мощностью ламп 40 Вт по цене 28 руб. Остальные параметры обоих светильников одинаковы.

РЕШЕНИЕ

1 этап:

2 этап:

Вывод:

3.2 БАЛЛОВЫЙ МЕТОД (МЕТОД БАЛЛЬНОЙ ОЦЕНКИ)

Расчёт цены по данному методу осуществляется по следующим этапам.

1. Рассчитывается средняя цена одного балла по базовому товару (товару - аналогу) ($C_{\text{балла}}$):

$$C_{\text{балла}} = \frac{C_{\text{баз.}}}{\sum_{i=1}^n B_{\text{баз}i} \times V_i},$$

где $C_{\text{баз.}}$ – цена базового товара (товара – аналога);

$B_{\text{баз}i}$ – количество баллов, поставленное экспертами i -му параметру базового товара;

V_i – весомость i -го параметра.

2. Рассчитывается цена нового товара:

$$C_{\text{нов.}} = C_{\text{балла}} \times \sum_{i=1}^n B_{\text{нов}i} \times V_i,$$

где $B_{\text{нов}i}$ – количество баллов, поставленное экспертами i -му параметру нового товара.

ЗАДАЧА 2

Определите отпускную цену на новую туалетную воду под названием «Кокетка», если в качестве аналога экспертная комиссия выбрала туалетную воду «Кристина» и оценила каждый качественный параметр сравниваемых вариантов по 20-балльной шкале.

Туалетная вода «Кристина» продается на оптовом рынке по цене 100 руб.

Наименование духов	Оцениваемый параметр качества					
	Аромат		Стойкость		Оформление	
	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости
«Кокетка»	16	0,5	18	0,3	17	0,2
«Кристина»	18	0,5	20	0,3	19	0,2

РЕШЕНИЕ

1 этап:

2 этап:

ВЫВОД:

ЗАДАЧА 3

Компания «Sony» разработала новую модель LCD-телевизора. Проведенные расчеты показывают, что компания может предложить эту модель на местный рынок по цене 2000 у.е. Для уточнения цены компания «Sony» анализирует ценообразование конкурентов.

На рынке есть аналогичные изделия компаний «Panasonic» и «Samsung», реализующие свои телевизоры соответственно по ценам 2600 у.е. и 2400 у.е. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице.

Параметры изделия	Значимость параметра, %	Балльная оценка телевизоров		
		«Sony»	«Panasonic»	«Samsung»
Изображение	30	75	85	85
Дизайн	5	80	95	90
Имидж фирмы	10	75	80	70
Удобство встроенного меню	20	90	70	90
Функциональные возможности	10	65	80	70
Качество звука	25	95	65	60

Определите:

- 1) какую цену целесообразно назначить на новый телевизор «Sony» с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?
- 2) целесообразно ли компании «Sony» осуществлять реализацию своей продукции по прогнозируемой цене. *Ответ поясните.*

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 4

Фирма «Скрепка» продает канцелярские товары улучшенного дизайна. Средняя цена на рынке для товаров такого рода, соответствующих потребительским предпочтениям, составляет 25 рублей. Емкость рынка – 50 тысяч изделий; доля рынка фирмы «Скрепка» – 30 %.

Исходные данные для расчета цены:

- переменные издержки на одно изделие – 14 рублей;
- постоянные издержки – 45 000 рублей;
- ожидаемый уровень рентабельности продукции – 10 %.

Маркетинговая служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте фирмы «Скрепка» – фирме «Кнопка». Потребительские оценки важности четырех основных свойств данного типа товара представлены в таблице.

Параметр	Весомость параметра	Оценки, в баллах		
		Потребительские предпочтения	Экспертов в отношении фирм	
			«Скрепка»	«Кнопка»
Удобство пользования	0,15	10	8	6
Безопасность	0,25	8	7	8
Товарный вид	0,3	9	9	7
Безотказность	0,3	6	5	4

Необходимо:

- 1) рассчитать цену для товара фирмы «Скрепка» методом «Издержки +»;
- 2) рассчитать цены, пропорциональные воспринимаемой покупателями ценности для товаров обеих фирм;
- 3) рекомендовать рыночную цену для фирмы «Скрепка».

РЕШЕНИЕ

3.3 МЕТОД СЛОЖНОГО КОЭФФИЦИЕНТА КАЧЕСТВА

Метод сложного коэффициента качества учитывает качество изделия в совокупности по всем технико-эксплуатационным параметрам сравниваемых изделий. Расчетная цена проектируемого изделия может быть выражена формулой:

$$Ц_{\text{п}} = Ц_{\text{б}} \times K_{\text{э}},$$

где $Ц_{\text{п}}$ – цена проектируемого изделия, руб.;

$Ц_{\text{б}}$ – отпускная цена базового изделия, руб.;

$K_{\text{э}}$ – сложный коэффициент качества (коэффициент эквивалентности) проектируемого изделия.

Сложный коэффициент качества проектируемого изделия можно определить с учетом значимости (удельного веса) каждого параметра в общей их сумме по формуле:

$$K_{\text{э}} = \sum_{i=1}^n K_i \times B_i,$$

где K_i – коэффициент, учитывающий соотношение значений i -го параметра базового и проектируемого изделия;

B_i – весомость i -го параметра;

n – количество параметров.

$$K_i = \frac{\Pi_{i \text{ нов.}}}{\Pi_{i \text{ баз.}}},$$

где $\Pi_{i \text{ нов.}}$ и $\Pi_{i \text{ баз.}}$ – количественные значения технических параметров соответственно проектируемого и базового изделий.

ЗАДАЧА 1

Определите:

1) отпускную цену на грузовой автомобиль X отечественного производства на основе его качественных характеристик, представленных в таблице, приняв за основу цену аналога Z, которая составляет 56 тысяч долларов;

2) размер необоснованной надбавки (либо скидки) к цене автомобиля X, если известно, что назначенная его фирмой цена составляет 65 тысяч долларов.

Надбавку (скидку) рассчитать как в абсолютных, так и в относительных величинах.

Показатель (параметр качества)	Коэффициент весомости	Значение показателя	
		анализируемый товар X	товар-аналог Z
Безопасность эксплуатации	0,25	20	18
Расход топлива, литров на 100 км. пробега	0,15	18	17
Грузоподъемность, тонн	0,05	7	6,5
Эргономические характеристики, балл	0,1	18	19
Пробег до первого капитального ремонта, тыс. км	0,15	27	30
Уровень вредных выбросов, мг/км пробега	0,3	37	32

РЕШЕНИЕ

3.4 МЕТОД КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА

Данный метод позволяет установить зависимость цены от нескольких качественных параметров продукции и выразить ее в виде эмпирической формулы. Его применение дает возможность определять цену как на новую продукцию, так и на аналогичные конкурирующие изделия.

В общем виде **функцию цены можно выразить так:**

$$Ц_n = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где $(x_1, x_2, \dots, x_n)$ – технико-экономические параметры изделий в натуральных единицах измерения.

ЗАДАЧА 1

Фирма планирует выпуск нового изделия – бумаги со следующими основными характеристиками:

- плотность на 1 мКВ – 110 г.;
- белизна бумаги – 80 %.

Уравнение регрессии зависимости цены от параметров качества изделий данного параметрического ряда имеет следующий вид:

$$Ц_6 = -56,5 + 0,38 \times x_1 + 0,67 \times x_2 \text{ (руб.)},$$

где x_1 - плотность бумаги;

x_2 - белизна бумаги.

Рассчитайте цену одной тонны бумаги с новыми характеристиками.

РЕШЕНИЕ

3.5 МЕТОД УЧЁТА ПОЛЕЗНОГО (ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО) ЭФФЕКТА

Данный метод установления является наиболее приемлемым в том случае, когда продукция удовлетворяет одинаковые потребности, но ее нельзя выстроить в параметрический ряд (взаимозаменяемые товары). Но поскольку эта продукция может удовлетворять одинаковые потребности, то цены на нее не могут формироваться изолированно друг от друга.

Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя *полезного (потребительского) эффекта*, т. е. эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия (материала) взамен прежнего.

Цена, согласно этому методу, рассчитывается по формуле:

$$Ц_{\text{новая}} = Ц_{\text{базовая}} + Э_{\text{п}} * K_{\text{т}},$$

где $Ц_{\text{новая}}$ – цена нового изделия;

$Ц_{\text{базовая}}$ – цена базового, ранее применявшегося изделия ;

$Э_{\text{п}}$ – полезный эффект у потребителя от замены прежнего товара новым;

$K_{\text{т}}$ – коэффициент торможения или морального старения изделия.

Чем выше темпы научно-технического прогресса, тем меньше величина коэффициента для понижения значения эффекта.

ЗАДАЧА 1

Фирма производит и реализует через собственную сеть фирменных магазинов электрооборудование для садоводов и дачников, в частности, погружные электронасосы мощностью 1,5 кВт и производительностью 1000 л/час. по цене 7800 руб.

В следующем году планируется выпустить в продажу новый насос мощностью 1,0 кВт и производительностью 1000 л/час. Исследования показывают, что коэффициент торможения по данной группе товаров составляет 0,67.

Определить возможную цену нового электронасоса.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 2

Предприятие освоило производство новых товаров А и С, которые имеют более совершенную конструкцию по сравнению с товаром В, принимаемым этим предприятием за основу для определения цены.

Исходные данные по товару В:

- отпускная цена – 400 руб.;
- затраты на подготовку изделия к использованию – 300 руб.;
- эксплуатационные издержки на протяжении всего срока службы – 800 руб.;

Новый товар А позволяет снизить затраты по организации его использования до 200 руб., а эксплуатационные затраты – до 600 руб.

Новый товар С не экономит затраты покупателя, связанные с подготовкой его к использованию и эксплуатацией, однако использование его приносит больший доход в размере 400 руб.

Необходимо:

- 1) определить цены безразличия для товаров А и С;
- 2) обосновать цены на изделия А и С, чтобы они были выгодны и для производителя и для покупателей.

РЕШЕНИЕ

3.6 МЕТОД ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА И ЦЕНЫ НА НЕГО

Метод экспертной оценки используется для определения цены нового товара, не имеющего аналога. Определение цены данным методом основано на анализе результатов опроса или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной цене товара и размере спроса на него.

Расчет цены данным методом будет осуществляться следующим образом.

1. Определяются методом опроса наиболее важные качественные характеристики товара (не более 10) .

2. Каждый эксперт оценивает в баллах выбранные качественные характеристики по 10-ти балльной шкале (B_j).

3. Определяется усредненная суммарная величина баллов, выставленная i -м экспертом ($B_{срi}$), по формуле:

$$B_{срi} = \frac{\sum_{j=1}^k B_j}{k},$$

где k – количество выбранных параметров.

4. Определяется усредненная суммарная величина баллов по формуле:

$$B_{ср} = \frac{\sum_{i=1}^n B_{срi}}{n},$$

где n – количество экспертов.

5. Полагая, что минимальная цена ($C_{мин}$) известна и равна его себестоимости, максимальная цена товара ($C_{маx}$) устанавливается каждым экспертом самостоятельно.

6. Определяется окончательная цена по формуле:

$$C = C_{мин} + \frac{B_{ср} - B_{мин}}{B_{маx} - B_{мин}} * (C_{маx} - C_{мин}),$$

где $B_{ср}$ – усредненное значение суммы баллов;

$B_{мин}$ – минимальная величина балла;

$B_{маx}$ – максимальная величина балла;

$C_{мин}$ – минимальная цена, равная себестоимости, руб.;

$C_{маx}$ – максимальная цена, руб.

ЗАДАЧА 1

На основе метода экспертных оценок рассчитайте цену калькулятора бытового, не имеющего аналога, если минимальная цена, равная его себестоимости, составляет 15 руб.

Оценка проводилась 10 экспертами по наиболее важным качественным характеристикам по 10 – балльной шкале.

Характеристики калькулятора	Балловая оценка i-го эксперта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Надежность	7	8	7	6	7	8	9	9	7	8
Длительность службы	5	6	6	6	8	8	5	6	5	7
Качество исполнения	4	5	5	5	6	7	7	6	5	4
Технологическая сложность	8	8	8	7	7	5	6	6	7	5
Функциональная направленность	9	9	10	8	8	9	7	8	9	8

РЕШЕНИЕ

ТЕМА 4. РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СПРОС И УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ)

4.1 ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ЕЕ УЧЕТ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Ценовая эластичность спроса показывает, насколько гибко реагирует покупатель на изменение цены данного товара.

Измерением эластичности спроса по цене служит **коэффициент эластичности (K_E)**, который показывает, на сколько процентов изменится объем спроса при изменении цены на 1 %.

Коэффициент эластичности всегда имеет отрицательное значение, так как зависимость между ценой и спросом обратно пропорциональная, но в расчетах применяется как абсолютная величина.

$$K_E = \frac{\% \Delta V}{\% \Delta Ц},$$

где $\% \Delta V$ - изменение объема продаж в %;

$\% \Delta Ц$ - изменение цены в %.

$$\% \Delta Ц = \frac{|Ц_1 - Ц_2|}{Ц_1} \times 100\%,$$

где $Ц_1$ – первоначальная цена, д.е.;

$Ц_2$ – цена после изменения, д.е.

РЕАКЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ

Характер спроса	Поведение покупателей	
	При снижении цены	При возрастании цены
Эластичный ($K_E > 1$)	Значительно повышают объем покупок (спрос растет быстрее, чем снижается цена). Выручка предприятия растет	Значительно снижают объем покупок (спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена). Выручка предприятия падает
Единичная эластичность ($K_E = 1$)	Спрос растет теми же темпами, что падает цена. Выручка предприятия не изменяется	Спрос снижается теми же темпами, что растет цена. Выручка предприятия не изменяется
Неэластичный ($K_E < 1$)	Темпы роста спроса меньше темпов снижения цены. Выручка падает	Темпы снижения спроса меньше темпов роста цены. Выручка растет

ЗАДАНИЕ 1

Заполните таблицу, рассчитав коэффициент ценовой эластичности каждого товара. Сформулируйте рекомендации по повышению или понижению цены.

Товар	Изменение цены, в %	Изменение объема продаж, в %	Коэффициент эластичности спроса по цене
Ювелирные изделия	(+) 5	(-) 2	
<i>рекомендации</i>			
Гвозди	(+) 2	(-) 3	
<i>рекомендации</i>			
Яйца перепелиные	(-) 5	(+) 1	
<i>рекомендации</i>			
Услуги химчистки	(+) 10	(-) 6	
<i>рекомендации</i>			
Шариковые ручки	(+) 1	(-) 7	
<i>рекомендации</i>			
Газонокосилки	(-) 15	(+) 4	
<i>рекомендации</i>			
Макароны	(+) 1	(-) 7	
<i>рекомендации</i>			
Абонемент в бассейн	(+) 3	(-) 9	
<i>рекомендации</i>			

ЗАДАНИЕ 2

В таблице приведены факторы, оказывающие существенное влияние на чувствительность покупателя к уровню цен.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ

Факторы, понижающие эластичность спроса по цене	Факторы, повышающие эластичность спроса по цене
1. Уникальность товара, отсутствие аналогов: — монопольное положение продавца; — инновационный товар; — наличие у товара уникальных свойств	1. Существование множества товаров-аналогов
2. Потребителю неизвестны товары-аналоги	2. Потребителю хорошо известны товары-аналоги
3. Потребителю сложно сравнить качество различных аналогов, цена выступает символом качества товара: — престижные товары; — редкие товары; — услуги	3. Потребитель может легко сравнить качество различных аналогов
4. Затраты потребителя на приобретение товара значительно меньше его дохода или совокупных расходов	4. Затраты потребителя на приобретение товара занимают значительную долю в его совокупных расходах
5. Потребитель может разделить затраты на приобретение товара с кем-либо: — товар приобретается для коллективного использования; — товар используется для производства конечной продукции, цена которой может быть повышена	5. Потребитель приобретает товар для индивидуального использования либо рост затрат на товар существенно ухудшает финансовое состояние предприятия потребителя
6. Товар поддерживает спрос на продукцию фирмы либо требует высоких затрат на переключение спроса	6. Товар инициирует спрос на продукцию фирмы
7. Высокая настоятельность потребности в товаре	7. Низкая настоятельность потребности в товаре
8. Краткосрочная реакция (невозможность изменить совокупность условий, вызвавших спрос)	8. Долгосрочная реакция (возможность изменить совокупность условий, вызвавших спрос)
9. Потребитель не имеет возможности долго хранить товар: — товар относится к категории скоропортящейся продукции; — изменение предпочтений покупателей под влиянием моды; — отсутствие складских помещений	9. Потребитель имеет возможность долго хранить товар: — товар может храниться длительное время, не требует значительных дополнительных затрат на хранение; — изменение технологии производства и хранения товара.

Определите, какой из факторов ценочувствительности индивидуальных покупателей «сработал» в каждой из приведенных ниже ситуаций. Подробно аргументируйте свой ответ. Перечислите все известные факторы, оставшиеся незадействованными, с описанием их механизма действия.

Ситуация 1. Одна из отечественных фирм создала удобный универсальный продукт для анализа финансового положения организаций. Товар был предложен по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных покупателей. Однако продажи не пошли, хотя у покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно возрос.

Ситуация 2. Известная медицинская фирма предлагала свой продукт – *средство для смягчения поверхности губ* – просто как белый вазелин (на долю вещества в структуре мази приходится 93,8 % с добавками камфоры, ментола и фенола) по цене 10 тыс. руб. После того, как фирма позиционировала свой продукт как *мазь от герпеса на губах* и подняла цену в 14 раз (без изменений в формулу продукта, соответственно, его свойствах, а главное — затратах на производство), она смогла добиться более высокой потребности при возросшем объеме продаж.

Ситуация 3. Крупная фирма – производитель кетчупа потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава томатной пасты – приправы, благодаря которой кетчуп стал намного плотнее, чем у конкурентов и лучше держался на поверхности блюд. Фирме удалось повысить свою долю на рынке на 21 %. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15 % - именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма установила на новый кетчуп.

Ситуация 4. Резкое подорожание бензина в результате энергетического кризиса в США в свое время не вызвало немедленного скачка спроса на более экономичные автомобили европейского и японского производства. Автовладельцы были очень недовольны, но продолжали платить за заправку повышенную цену.

ЗАДАНИЕ 3

В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары, как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары, или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. **Какие выводы Вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?**

ЗАДАЧА 1

После реализации маркетинговой стратегии торговое предприятие снизило цену на изделие с 45 до 42 рублей. В связи с этим объем продаж возрос с 6 420 до 6 610 штук. Определите эластичность спроса по цене. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом действовать предприятию в дальнейшем:

- сохранить новый уровень цен;
- уменьшить цену еще на 5 % для увеличения рыночной доли;
- вернуть прежнюю цену;
- увеличить цену до 48 рублей?

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 2

Вы являетесь менеджером организации, осуществляющей продажу продуктов питания. Перед вами поставлена задача увеличения выручки на 8 %. Для достижения данной задачи Вы предлагаете снизить цены на 10 %. Проверить обоснованность Ваших предположений реакции покупателей на изменение цен можно первоначально изменив цены в одном из магазинов, а затем, в случае положительного результата, распространить акцию по снижению цен на более широкую сеть магазинов.

Определите коэффициент эластичности спроса по цене, используя тот факт, что индексы прироста показателей соотносятся так же, как сами показатели. Допустим, в результате снижения цены в одном из магазинов на 10 %, выручка увеличилась на 5 %. При каком изменении цен, при рассчитанной эластичности спроса по цене, можно ожидать увеличения объема продаж на 8 %?

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 3

Выгодно ли производителю снизить цену товара на 100 долл., если:

- текущая цена товара – 2 600 долл.,
- текущий объем продаж – 1 000 шт.,
- себестоимость – 2 400 долл.,
- соотношение между постоянными и переменными издержками 20 : 80,
- коэффициент эластичности спроса по цене – 2.

Оцените, как изменится прибыль предприятия. Найдите границу проростной безубыточности. При каком коэффициенте эластичности спроса по цене данное решение будет безубыточным?

Решите задачу, если соотношение между постоянными и переменными затратами составит 30 : 70; 50: 50.

РЕШЕНИЕ

4.2 МЕТОД ТЕКУЩИХ ЦЕН

ЗАДАЧА 1

Оцените целесообразность производства и включения в ассортимент швейной фабрики новой модели мужской куртки, если:

- свободная ориентировочная розничная цена подобного изделия с учетом его качества и конъюнктуры рынка – 120 долл. США;
- суммарная оптовая и розничная надбавки в каналах сбыта – 30 %;
- затраты на производство одной куртки составили:
 - материальные затраты 6 долл. США;
 - заработная плата рабочих – 12 долл. США;
- прочие затраты – 8 долл. США;
- средняя сложившаяся на фабрике рентабельность продукции – 15 %;
- НДС и другие налоги и отчисления учесть по законодательству.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 3

Определить:

- 1) рыночную цену на тостер фирмы «Альфа» исходя из его потребительских свойств в сравнении с зарубежным аналогом;
- 2) выгодно ли фирме «Альфа» производить тостер при существующих условиях налогообложения?

Исходные данные:

- цена на рынке аналога – тостера фирмы «Siemens» составляет 62 долл. США;
- торговая надбавка в процессе реализации – 30 %;
- проектируемая себестоимость производства одного тостера для фирмы «Альфа» – 27 руб.
- курс доллара учитывается по курсу Национального банка на дату проведения расчетов;
- оценка потребительских свойств сравниваемых изделий по данным международной конфедерации потребителей в баллах отражена в таблице.

Показатель	Коэффициент весомости	Тостер	
		фирмы Siemens (Германия)	отечественного производства
Качество поджаривания	0,45	3,92	2,5
Удобство пользования	0,25	4,8	3,1
Технические параметры	0,15	4,5	2,8
Дизайн	0,15	4,9	4,1

РЕШЕНИЕ

4.3 МЕТОД ТЕНДЕРНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ЗАДАЧА 1

Правительство предложило мебельной фабрике «Заря» принять участие в торгах на размещение заказа в 1 000 школьных парт. Парты должны быть представлены через 2 месяца после выдачи заказа.

В настоящее время фабрика «Заря» использует 55 % своих производственных мощностей, выпускает 3 тыс. парт ежемесячно и продает их магазинам по цене 190 у.е. Переменные затраты на единицу изделия составляют 50 у.е., постоянные затраты равны 60 у.е. Основным канал сбыта ее товаров – магазины и сеть дилеров – в настоящее время обеспечивают ей получение необходимой прибыли.

Правительство хочет приобрести школьные парты по цене на 20 % меньше рыночной цены. Оценка возможности выигрыша заказа зависит от анализа конкурентной информации. Фабрика «Заря» вычисляет, что будет 5 участников торгов. Анализ данных по прошлым торгам показал, что победители подобных торгов предлагали цену на 40 – 45 % ниже цены открытого рынка. Используя эту информацию для предварительной оценки, фабрика считает, что она имеет 50 % шансов на успех, если предложит цену на 45 % ниже рыночной цены. Если же цена предложения будет на максимально приемлемом для правительства уровне, то шансы на выигрыш составят 5 %.

На основе имеющейся экспертной и статистической информации фабрика «Заря» делает следующие расчеты:

Снижение по сравнению с рыночной ценой, %	63	53	45	37	32	20
Вероятность выигрыша торгов, %	95	75	50	40	30	5

Необходимо:

1. Проанализировать текущую информацию и оценить целесообразность участия в торгах данной фабрики.

2. Определить верхний и нижний предел цены оферты для фабрики «Заря».

3. Определить возможные цены оферты на основе имеющейся экспертной и статистической информации.

4. Определить цену оферты, позволяющую не только выиграть торги, но и получить максимальную прибыль.

5. Определить, как изменится ситуация, если в торгах примут участие не 5 фирм - конкурентов, а 15?

РЕШЕНИЕ

1. _____

2. $\Pi_{\max} =$

$\Pi_{\min} =$

3. и 4.

Снижение по сравнению с рыночной ценой, %	63	53	45	37	32	20
Возможные цены оферты, у.е.						
Себестоимость единицы товара, у.е.						
Прибыль на единицу товара, у.е.						
Вероятность выигрыша торгов, %	95	75	50	40	30	5
Вероятная прибыль, у.е.						

5.

4.4 МЕТОД ОЩУЩАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА

ЗАДАНИЕ 1

Практически в каждом городе помимо государственных зубоврачебных кабинетов, а также стоматологических кабинетов учебных заведений работает множество частных стоматологических структур. Во всех этих заведениях оказываются примерно одни и те же услуги, не отличается существенно и качество услуг. Вместе с тем цены в различных клиниках на одну пломбу колеблются от 20 до 80 долл., а за одну металлическую коронку необходимо уплатить от 80 до 500 долл. США.

Чем обусловлена такая ценовая политика частных поликлиник? Какова на Ваш взгляд, должна быть ценовая политика в сфере стоматологических услуг?

ЗАДАНИЕ 2

Многие состоятельные покупатели приобретают желаемые ими товары по достаточно высоким ценам.

Например, предприниматель Вексельберг заплатил за коллекцию яиц Фаберже более 100 млн. долл. США. Примерно 35 000 долл. США богатеи платят за любимый ими сотовый телефон «Vertu» из платины. Многие деловые люди отдают предпочтение мужским костюмам от Бриони, стоимость которых составляет около 10 000 долл. США. Примерно 500 000 долл. США заплатили многие представители политической и бизнес-элиты за бронированный автомобиль BMW или Мерседес.

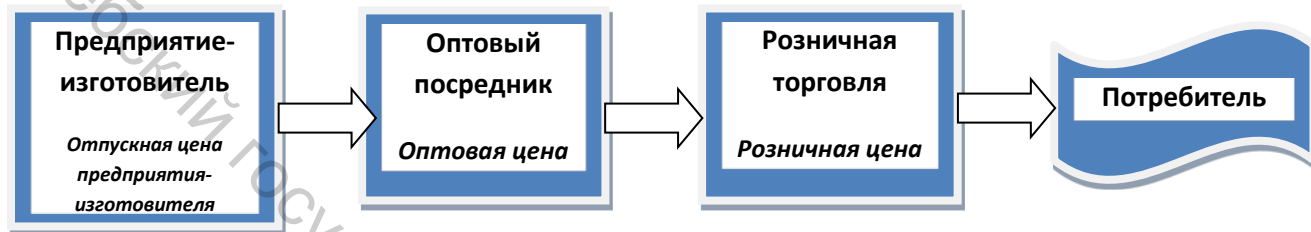
Чем руководствовались продавцы и покупатели при установлении указанных цен? Насколько эти цены являются обоснованными?

ЗАДАНИЕ 3

Почти половина французских фирм, создающих высокую моду (Диор, Шанель, Сен Лоран, Живанши, Лакруа, Бальмен и др.) принадлежит одной из крупнейших финансовых групп LVMN. Это и понятно, ведь стоимость показа моделей только одного Дома моды стоит от 1 до 5 млн. долл. США. Из этих денег значительная сумма уходит манекенщицам. Они получают в среднем 5 000 долл. США за несколько часов показа. Кроме того, надо заплатить визажистам, парикмахерам, а также потратить значительные средства на демонтаж декораций после демонстрации моделей. В связи с этим ответьте на вопрос, если всё это так дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду? Обоснуйте свой ответ.

ТЕМА 5. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В экономике предприятий наиболее распространенной является классификация цен в зависимости от стадий ценообразования или стадий движения товара. Данная классификация отражает взаимосвязь между ценами, складывающуюся в ходе движения товаров от производителя к конечному потребителю. Обычно товар проходит **три стадии товародвижения**, на которых устанавливаются различные виды цен.



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

Отпускная цена предприятия-изготовителя состоит из следующих элементов:

$$Ц_{отп\ с\ НДС} = C / C + П + \sum A_k + \sum НДС ,$$

где $Ц_{отп\ с\ НДС}$ – отпускная цена предприятия – изготовителя с налогом на добавленную стоимость;

C/C – себестоимость продукции предприятия-производителя с учетом налогов и сборов, относимых на себестоимость;

$П$ – прибыль, включаемая в цену с учетом конъюнктуры рынка;

$\sum A_k$ – сумма акцизного налога для подакцизных товаров;

$\sum НДС$ – сумма налога на добавленную стоимость.

АЛГОРИТМ РАСЧЕТА ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ С УЧЕТОМ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

1. Определяется **себестоимость продукции предприятия-изготовителя** (c/c) с учетом всех налогов и сборов, относимых на себестоимость ($Н_{c/c}$).

$$c/c = \text{перем.затр.}_{\text{ед}} + \text{пост.затр.}_{\text{ед}} + Н_{c/c}$$

2. **Прибыль, включаемая в отпускную цену**, определяется исходя из показателя плановой рентабельности

$$П = \frac{R \times c/c}{100},$$

где Π – обоснованный размер прибыли, включаемый в цену продукции предприятия, руб.;

R – норма рентабельности, %;

c/c – себестоимость товарной продукции, руб.

3. Акцизный налог может устанавливаться по *твердой (специфической)* или *адвалорной (процентной)* ставке.

Сумма акцизного налога для подакцизных товаров, на которые установлены *адвалорные (процентные)* ставки рассчитывается по следующей формуле

$$\sum A_k^{(\text{по адвалор. ставке})} = \frac{(c/c + \Pi) \times C m_{Ak}}{100 - C m_{Ak}},$$

где $C m_{Ak}$ – ставка акциза, %.

Сумма акцизного налога для подакцизных товаров, на которые установлены *твердые (специфические)* ставки, рассчитывается по следующей формуле

$$\sum A_k^{(\text{по твердой ставке})} = V \times C T_A,$$

где V – облагаемый оборот в натурально – вещественных единицах измерения (штуки, литры, тонны);

$C T_A$ – ставка акциза за натурально-вещественную единицу измерения (руб.).

4. Сумма налога на добавленную стоимость, включаемая в цену, рассчитывается:

$$\sum_{HDC} = \frac{(c/c + \Pi + \sum A_k) \times C m_{HDC}}{100} = \frac{C_{отп. без HDC} \times C m_{HDC}}{100},$$

где $C_{отп. без HDC} = C/C + \Pi + \sum A_k$, руб.

$C m_{HDC}$ – ставка налога, %.

Для расчета цены оптового посредника используется формула

$$C_{оптов. с HDC} = C_{отпуск. без HDC} + \sum T_{над}^{отп} + \sum_{HDC},$$

где $C_{отпуск. без HDC}$ – цена предприятия – изготовителя, импортера и т. п.

$\sum T_{над}^{отп}$ – надбавка оптового посредника.

При наличии посредников в каналах товародвижения розничная цена рассчитывается по формуле

$$Ц_{розн.} = Ц_{опт.поср. безНДС} + \sum T_{над}^{розн} + \sum НДС,$$

где $T_{над}^{розн}$ – торговая надбавка, предназначенная для покрытия расходов, связанных с продажей товара в розницу и получения прибыли от этих операций;

При отсутствии посредников расчет розничной цены осуществляется по формуле

$$Ц_{розн.} = Ц_{отпускн. безНДС} + \sum T_{над}^{розн} + \sum НДС$$

ЗАДАЧА 1

Рассчитать отпускную цену товара с НДС, составив плановую калькуляцию.

Исходные данные для расчета:

- основные материалы – 45 руб.;
- вспомогательные материалы – 5 руб.;
- возвратные отходы – 1,5 руб.;
- топливо и энергия – 3 руб.;
- основная заработная плата основных производственных рабочих – 20 руб.;
- дополнительная заработная плата основных производственных рабочих – 10 % от основной заработной платы;
- амортизация основных средств и нематериальных активов – 3 руб.;
- общепроизводственные затраты – 94 % от основной заработной платы;
- общехозяйственные затраты – 150 % от основной заработной платы;
- прочие производственные затраты – 3,5 руб.
- затраты на реализацию продукции – 10 % от производственной себестоимости товара;
- рентабельность продукции – 20 %;
- товар подакцизный, ставка акциза – 40 %;

Льгот по налогу на добавленную стоимость нет. Прочие налоги и отчисления учитывать согласно действующему законодательству.

**ПРИМЕРНАЯ ПЛАНОВАЯ КАЛЬКУЛЯЦИЯ
ПО РАСЧЕТУ ОТПУСКНОЙ ЦЕНЫ НА ТОВАР**

Наименование статьи затрат, элементы отпускной цены	Сумма (руб.)
Сырье и материалы	
Покупные комплектующие изделия	
Возвратные отходы	
Топливо и энергия на технологические цели	
Основная заработная плата производственных рабочих	
Дополнительная заработная плата производственных рабочих	
Начисления на заработную плату	
Погашение стоимости инструментов и приспособлений целевого назначения (амортизация)	
Общепроизводственные затраты	
Общехозяйственные затраты	
Прочие производственные затраты	
Производственная себестоимость	
Затраты на реализацию	
Полная себестоимость	
Рентабельность, % к себестоимости	
Прибыль	
Акциз	
Отпускная цена без налога на добавленную стоимость	
Налог на добавленную стоимость, ставка в %	
Сумма налога на добавленную стоимость	
Отпускная цена с учетом налога на добавленную стоимость	

ЗАДАЧА 2

Определите сумму прибыли от реализации партии товара, если:

- отпускная цена предприятия – изготовителя с НДС – 65 руб.;
- затраты на единицу продукции составили:
 - сырье и материалы – 16 руб.;
 - заработная плата рабочих – 7 руб.;
 - прочие переменные затраты – 2,5 руб.;
 - постоянные затраты – 230 % к основной заработной плате рабочих.
- товар подакцизный, ставка акцизного налога 0,7 евро за единицу товара;
- партия товара – 3 500 единиц;

Льгот по НДС нет. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 3

Как изменится цена единицы подакцизного товара при увеличении ставки акциза с 40 % до 60 %, если отпускная цена с акцизом в 40 % и НДС составляет 60 руб.? Льгот по НДС нет. Прочие налоги и сборы учесть по законодательству.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 4

Определить по стадиям товародвижения:

1) цены, по которым оптовое и розничное предприятия приобретают продукцию;

2) цены, по которым оптовое и розничное предприятия реализуют продукцию.

Исходные данные:

- свободная отпускная цена предприятия-изготовителя без НДС – 50 руб.;

- надбавка предприятия-оптовика – 20 %.

- розничная торговая надбавка – 15 %.

У всех участников распределения нет льгот по НДС.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 5

Определите:

1) средний процент торговой надбавки на товары;

2) дифференцированный процент торговой надбавки на товары с целью увеличения товарооборота, если для реализации приобретено:

- детских товаров – на 5,5 тыс. руб. с НДС (ставка НДС 10 %);
- непродовольственных товаров – на 18 тыс. руб. без НДС;
- продовольственных товаров – на 24 тыс. руб. с НДС (ставка НДС 20 %);

Затраты на реализацию торговой организации составили:

- транспортные затраты – 2 тыс. руб.;
- заработная плата торгового персонала – 3,5 тыс. руб.;
- прочие затраты – 2,5 тыс. руб.

Прибыль торговой организации составляет 2 % к покупной стоимости товаров без НДС.

Коэффициенты эластичности спроса по товарным группам составили:

Товарная группа	Значение коэффициента эластичности
Детские товары	0,6
Непродовольственные товары	3,2
Продовольственные товары	1,5

Все налоги и отчисления учесть по законодательству.

РЕШЕНИЕ

ТЕМА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ С УЧЕТОМ ТРАНСПОРТНЫХ РАСХОДОВ

ЗАДАЧА 1

Определите цену единицы продукции предприятия – изготовителя на условиях франко-станция назначения, если:

- стоимость продукции, поставляемой оптовым и розничным предприятиям в ценах франко-станция отправления составляет 210 тыс. руб.;
- транспортные расходы, оплаченные транспортным организациям за доставку указанного объема продукции до станции назначения – 4 тыс. руб.;
- отпускная цена единицы продукции на условиях франко-станция отправления – 12 руб.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 2

Определить отпускную цену с НДС на новую модель торшера, поставляемого на условиях «франко-станция назначения», если:

- материальные затраты на его изготовление – 32,22 руб.;
- затраты на оплату труда – 12,18 руб.;
- амортизация – 2,42 руб.;
- транспортные затраты по доставке продукции до станции назначения и выгрузке из транспортного средства – 3,44 руб.;
- прочие затраты – 5 % к полной себестоимости;
- рентабельность продукции планируется на уровне 20 %;
- льгот по НДС нет, прочие налоги и отчисления учесть по законодательству.

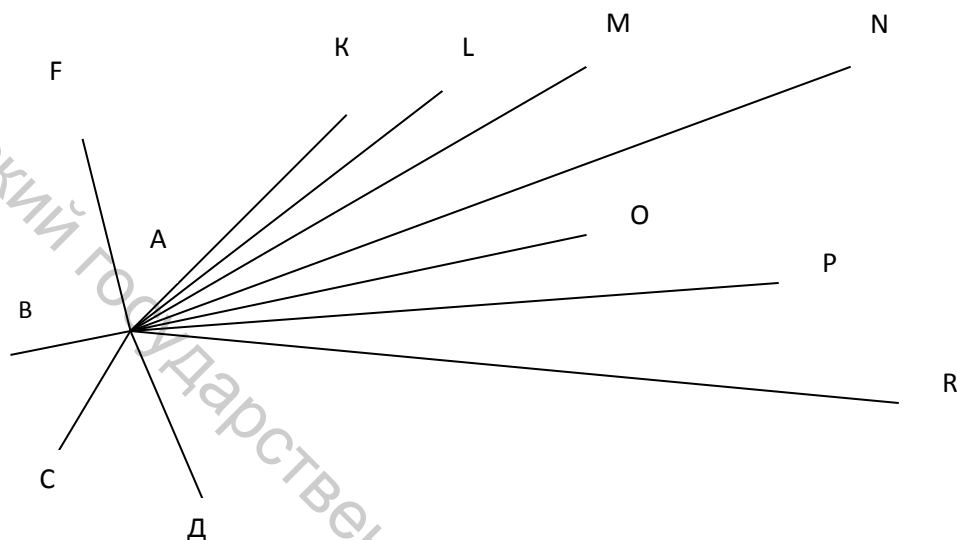
Отразить структуру цены по экономическим элементам.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 3

Фирма производит продукцию, спрос на которую имеется в 12 населенных пунктах.

ГЕОГРАФИЯ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ



Отпускная цена единицы продукции на условиях франко-склад производителя составляет 180 у.е. Поставка продукции осуществляется автомобильным транспортом, вмещающим 400 единиц товара, по тарифу 1,9 у.е. за 1 км. Остальная информация по покупателям и объемам поставки представлена в таблице.

Пункт поставки	Расстояние до покупателей, км (S)	Объем поставки, шт., (V)
B	200	160
C	300	280
D	400	120
E	1100	160
F	600	180
K	1000	300
L	1500	240
M	1800	110
N	3500	280
O	1600	120
P	2500	160
R	2800	300

Конкуренты аналогичный товар в каждом пункте поставки предлагают по единой цене в 202 у.е.

Необходимо:

1) рассчитать цену товара для каждого покупателя в каждом из пунктов поставки, если реализация продукции осуществляется на условиях:

- франко – склад изготовителя;
- единой цены;

2) предложить такой вариант модификации цен с учетом транспортных расходов, чтобы товар оставался конкурентоспособным по ценам для всех регионов.

РЕШЕНИЕ

1.

ЦЕНА ТОВАРА В РЕГИОНАХ ПОСТАВКИ

Пункт поставки	Цена товара для покупателя при приобретении его на условиях самовывоза, у. е.	Цена конкурента в пункте поставки, у. е.	Отклонение, у. е.
B			
C			
D			
E			
F			
K			

L

M

N

2. Группировка регионов поставки по зонам

№ зоны	Радиус обхвата, км	Попадаемые регионы поставки
1		
2		
3		

Расчет единой цены для клиентов каждой зоны:

МОДИФИКАЦИЯ ЦЕН С УЧЁТОМ ТРАНСПОРТНЫХ РАСХОДОВ

Пункт поставки	Цена товара для покупателя при приобретении его на условиях самовывоза, у. е.	Цена товара для покупателя при приобретении его на условиях единой цены, у. е.	Цена товара для покупателя при приобретении его на условиях зонального ценообразования, у. е.	Цена конкурента в пункте поставки, у. е.
B				
C				
D				
E				
F				
K				
L				
M				
N				
O				

P

R

ЗАДАЧА 4

Определите отдельные инвойсные цены на продукцию фирмы, размещённой в городе Речица, согласно перечню Международных правил Инкотермс 2010:

1. EXW;
2. FCA, FAS, FOB,
3. CFR, CIF;
4. DDP.

Продукция фирмы поставляется шведской фирме, размещенной в городе Стокгольме. Из Речицы продукция автотранспортом доставляется в город Гомель. Из Гомеля груз следует в Таллинн железнодорожным транспортом. Далее груз отправляется морским грузовым судном до порта Стокгольм. Доставка груза на склад покупателя осуществляется автомобильным транспортом.

Исходные данные:

- себестоимость продукции – 6 320 долл.;
- прибыль фирмы – 25 % к себестоимости;
- стоимость перевозки груза к железнодорожной станции – 150 долл.;
- стоимость услуг экспедитора – 60 долл.;
- страхование при перевозке по железной дороге – 2 % от отпускной цены;
- стоимость погрузки в вагон – 40 долл.;
- фрахт до порта – 900 долл.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна) – 700 долл.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 350 долл.;
- расходы на документы – 70 долл.;
- расходы на коносамент – 80 долл.;
- морской фрахт (провозная плата, платежи за перевозку до порта назначения – 1000 долл.;
- страхование – 5 % (от цены CFR);
- стоимость перевалки в порту назначения – 300 долл.;
- импортная пошлина и оформление специальных документов – 13 % от контрактной цены CIF;
- стоимость перевозки до места нахождения покупателя (склада получателя) – 200 долл.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 5

В контракте оговорена цена на условиях CIF и приведены следующие данные:

- Цена на условиях CIF – 2 500 долл.;
- Стоимость груза – 1 300 долл.;
- Стоимость транспортировки груза – 1 000 долл.;
- Стоимость страховки груза – 50 долл.;
- Другие расходы – 150 долл.

Определите контрактную цену на условиях FOB.

РЕШЕНИЕ

ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РИСКА ПОТЕРЬ ОТ ИНФЛЯЦИИ

В инфляционный период с целью защиты от резкого снижения прибыли фирмы используют метод скользящей цены. Этот метод применим для контрактов, предусматривающих окончательную поставку через длительный период времени.

Для расчета скользящей цены используется следующая формула:

$$C_{\text{скольз.}} = C_{\text{баз.}} \times \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right),$$

где $C_{\text{скольз.}}$ – цена к моменту исполнения сделки, руб.;

$C_{\text{баз.}}$ – цена на момент подписания договора, руб.;

A – доля в базисной цене материальных затрат;

B – доля в базисной цене расходов на заработную плату (A и B представляют собой скользящую часть цены);

C – неизменная часть цены, $C = 1 - (A + B)$;

a_1 – цена материалов на период скольжения, руб.;

a_0 – базисная цена материалов, руб.;

b_1 – ставки заработной платы на период скольжения, руб.;

b_0 – базисные ставки заработной платы, руб.

ЗАДАЧА 1

Определите цену к моменту исполнения сделки на изготовление уникального оборудования по долгосрочному контракту.

Исходная цена, которая была согласована при заключении договора, составляет 25 тыс. долл. В ее структуре 45 % составляют материальные затраты, 35 % – оплата труда работников, остальное – неизменная часть цены. В течение срока исполнения контракта цены на материалы выросли в 1,2 раза, оплата труда повысилась на 10 %.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 2

Оцените с точки зрения производителя и потребителя эффективность сделки, заключенной на поставку товара через 6 месяцев с момента подписания контракта, если расчет контрактной цены выполнен по методике скользящего ценообразования:

- с сохранением массы прибыли;
- с сохранением нормы прибыли.

Исходные данные:

1. Первоначальная котировка цены на дату подписания контракта:
 - сырье и материалы – 650 руб.;
 - топливо и энергия – 320 руб.;
 - фонд оплаты труда – 280 руб.;
 - прочие расходы – 400 руб.;
 - цена – 1 800 руб.
2. Прогноз изменения издержек (рост цен) на дату завершения сделки:
 - на сырье – 120 %;
 - на энергию – 150 %;
 - на заработную плату – 108 %.
3. Фактическая статистическая отчетность на дату завершения сделки:
рост цен составил:
 - на сырье – 108 %;
 - на энергию – 160 %;
 - на заработную плату – 110 %.

РЕШЕНИЕ

1. Расчет цен с сохранением массы прибыли

Первоначальная котировка цены на дату подписания контракта		Прогноз изменения показателей на дату завершения сделки	Фактическая статистическая отчетность на дату завершения сделки
Показатели	Сумма, руб.	Сумма, руб.	Сумма, руб.
Сырье и материалы			
Топливо и энергия			
Фонд оплаты труда			
Прочие расходы			
Себестоимость			
Прибыль			
Цена			

Вывод:

2. Расчет цен с сохранением нормы прибыли

Первоначальная котировка цены на дату подписания контракта		Прогноз изменения показателей на дату завершения сделки	Фактическая статистическая отчетность на дату завершения сделки
Показатели	Сумма, руб.	Сумма, руб.	Сумма, руб.
Сырье и материалы			
Топливо и энергия			
Фонд оплаты труда			
Прочие расходы			
Себестоимость			
Норма прибыли, %			
Прибыль			
Цена			

Вывод:

3. Предложите варианты ограничений в расчёте скользящей цены для отражения в контракте интересов не только продавца, но и покупателя.

ТЕМА 8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Ценовая политика – совокупность мероприятий, стратегий и управленческих решений, которые использует организация при установлении цен на реализуемую продукцию в целях достижения максимальной прибыли при сложившейся рыночной конъюнктуре.

СИТУАЦИЯ 1

Ресторан «Печки-лавочки» по аналогии с широко известным «шведским столом» предлагает по фиксированной цене более двадцати различных салатов и холодных закусок. Эти салаты и закуски выставлены в центре зала на старинной повозке, и каждый желающий может подойти и взять в свою тарелку всё, что он хочет и сколько хочет. Однако он может подойти к телеге лишь один раз.

Как Вы считаете, реализуя такую ценовую политику, ресторан «Печки-лавочки» увеличил свою прибыль или нет?

Чем, на Ваш взгляд, обусловлена такая ценовая политика ресторана «Печки-лавочки»?

СИТУАЦИЯ 2

Как показали исследования, весной цены на отечественные безалкогольные прохладительные напитки снижаются, как правило, на 20 – 30 %. Тем не менее, цены на подобные газированные напитки известных брендов (Coca-cola, Pepsi и т. п.) остаются как минимум на прежнем уровне.

Как можно объяснить такую ценовую политику?

СИТУАЦИЯ 3

Компания «McDonald's» стремится поддерживать баланс между высокой и низкой ценой на предлагаемые ею продукты питания, сохраняя при этом высокое качество и обеспечивая доступность совершения покупок.

Высокая эластичность спроса заставляет фирму отслеживать тенденции в изменении цен конкурентов. С учётом этого Компания «McDonald's» использует различные методы установления цен в различных странах.

Например, Биг-мак считается одним из самых распространённых в мире продуктов питания. Все Биг-маки идентичны по качеству и содержанию на всех национальных рынках. Они изготавливаются по одному и тому же рецепту более, чем в 100 странах мира. Вместе с тем цены на Биг-маки неодинаковы для различных стран и согласно проведенному исследованию составляют (таблица):

Страна	Цена, долл. США
Кувейт	7,33
Великобритания	3,37
США	2,9
Япония	2,33
Эстония	2,27
Литва	2,26
Латвия	2,0
Польша	1,63
Болгария	1,89
Россия	1,45
Беларусь	1,27
Украина	1,26
Китай	1,25

Как видно из приведенных данных, самая низкая цена на Биг-мак в Китае, а самая высокая – в Кувейте. Как Вы считаете:

1. Какие основные факторы были учтены при установлении цен на Биг-маки в отдельных странах?

2. Какие методы и стратегии ценообразования используются компанией «McDonald's»?

3. Почему цену Биг-мака считают своеобразным индексом обменного курса валюты отдельных стран?

Ритебс

СИТУАЦІЯ 4

К началу третьего тысячелетия ведущими винодельческими предприятиями были выпущены специальные партии шампанского. Например, в Реймсе (столица Шампани) было изготовлено шампанское «Кристалль-2000». Для его производства был использован особый сорт винограда, а полученное шампанское было разлито в прозрачные бутылки – *матусалемы*, объемом 6 литров каждая. Всего было произведено 2000 таких бутылок, и цена каждой из которых составляла 2000 долл. США. Естественно, такое шампанское досталось далеко не всем желающим. Например, среди россиян оказалось 5 счастливиц, а белорусам такое шампанское не досталось вообще. Таким образом, несмотря на такие высокие цены и ажиотажный спрос, шампанское досталось не всем желающим.

Чем, по Вашему мнению, руководствовался производитель шампанского при установлении его цены?

Насколько обоснована была такая ценовая политика?

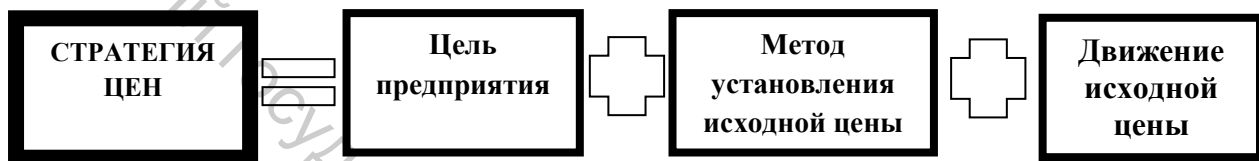
Самостоятельная работа

ТЕМА 9. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМ

Реализация целей фирмы соответственно ситуации, складывающейся на рынке на определенный период времени может потребовать корректировки исходной цены товара, выбора варианта ее последующего изменения. Для этого необходимо разработать *стратегию ценообразования*.

Стратегия цен — это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Стратегию фирмы в области ценообразования можно представить в виде следующей формулы:



Классификация рыночных стратегий ценообразования представлена на схеме.



ЗАДАНИЕ 1

Молочный завод, расположенный в небольшом городе, является единственным поставщиком продукции на местный рынок. Емкость местного рынка значительно меньше мощности завода. Молочный завод поставляет основную часть своей продукции в два крупных города, которые расположены на расстоянии 250-300 км от завода. Цены, по которым продается продукция молочного завода, в этих городах на 10-15 % ниже, чем в родном городе.

Охарактеризуйте стратегию ценообразования данного завода. Дайте ей оценку с точки зрения факторов, влияющих на эффективность стратегии.

ЗАДАНИЕ 2

Предприятие может продавать свою продукцию по минимальной цене 500 тыс. руб. На рынке действуют несколько конкурентов и сложившийся разброс цен на этот товар составляет от 500 тыс. руб. до 700 тыс. руб. На поиск товара по самой низкой цене покупатель может затратить один час своего времени, который он оценивает в 200 тыс. руб. Если же не проводить предварительные маркетинговые исследования, а покупать товар у первого попавшегося продавца, то цена его может быть любая: 500, 600 или 700 тыс. руб. **Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие и как выгоднее действовать потенциальному покупателю?**

ЗАДАНИЕ 3

Предприятия конкуренты производят одинаковый товар, но разного качества. Одни из них только низкого, а другие – только высокого качества. Цена низкокачественного товара составляет 200 у.е., а высококачественного - 400 у.е. Покупатели имеют возможность легко получить нужную информацию о ценах, качестве товаров и производителях, например, по телефону или из прейскурантов.

Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие, принимая решение развернуть свою деятельность на этом рынке?

ЗАДАНИЕ 4

Предприятие производит товар длительного пользования, срок службы которого составляет три года, а минимальная цена, при сложившейся структуре затрат – 100 долл. Для нормальной эксплуатации этого изделия необходимы дополнительные товары по цене 0,5 долл. в месяц за единицу. Однако большинство покупателей не готово платить за товар более 50 долл., но согласно тратить по 2 долл. на дополнительные товары при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц.

Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие?

ЗАДАНИЕ 5

Рассмотрим два смежных рынка: I и II. На каждом по 200 покупателей. Все покупатели согласны приобрести товар по 500 тыс. руб. Для покупки товара на соседнем рынке понадобится потратить не менее 100 тыс. руб. на транспортные затраты. Перед организацией А, действующей на рынке I, встает следующая проблема: конкурентный выход на рынок II свободен, минимальная цена продаж организации составляет: 400 тыс. руб. при производстве 200 единиц товара и 300 тыс. руб. при производстве 400 единиц товара, с дополнительными затратами в 100 тыс. руб. на перевозку товара на соседний рынок. На рынке II затраты на производство выше.

Какую стратегию ценообразования должна выбрать организация А?

ЗАДАНИЕ 6

Фирма распространяет два фильма (фильм 1 и фильм 2) на рынке, где сложился на них определенный спрос со стороны двух кинотеатров: «Мир» и «Спартак». Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры, представлены в таблице.

Кинотеатр	Максимальная цена уплаты, млн. руб.	
	Фильм 1	Фильм 2
Мир	16	14
Спартак	12	25

Какая стратегия будет лучшей для распространителя, если предположить, что он не может применять ценовую дискриминацию или использовать контракты с нагрузкой (т. е. заставить кинотеатр купить оба фильма)?

ЗАДАНИЕ 7

Анализ изменения спроса по цене показал, что предприятие может продавать свою продукцию по цене 700 у.е. в объеме 20 единиц в месяц, а при снижении цены до 600 у.е. объем продаж можно удвоить. На рынке действуют 40 потенциальных покупателей продукции данного предприятия. Половина из них заинтересована в покупке только в начале месяца даже по цене 700 у.е. Остальные готовы купить товар в любое время, но не дороже 500 у.е.

Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие?

ЗАДАНИЕ 8

Из символа относительно высокого социального положения сотовые телефоны в Мексике уверенно превращаются в средства связи наименее обеспеченных слоев населения. В стране с населением 102 млн. человек зарегистрировано 26 млн. номеров сотовой связи. Многие мексиканцы признаются, что первый в их доме собственный телефон был именно сотовый.

Какую стратегию ценообразования, на ваш взгляд, избрали фирмы, действующие на мексиканском рынке сотовой связи? На какой стадии жизненного цикла товара подобная стратегия может быть наиболее успешной?

ЗАДАНИЕ 9

Ознакомьтесь с видами тарифов, которые предлагает Аэрофлот своим пассажирам (таблица), и ответьте на следующие вопросы:

- 1) почему авиакомпании широко используют стратегию дифференцированного ценообразования;
- 2) что является гранями сегментирования по каждому виду льготных тарифов;
- 3) какие виды льготных тарифов наиболее привлекательны для деловых клиентов, а какие для личных;
- 4) как изменяется эластичность спроса по цене на услуги во времени (по сезонам, дням недели, часам, по степени приближения к дате вылета);
- 5) какие еще основания для дифференциации тарифов вы можете предложить?

Предлагаемый тариф	Характеристика тарифа
Нормальный (полный) тариф	Пассажир, приобретающий билет по такому тарифу, имеет ряд преимуществ, поскольку в этом случае условия бронирования, оплаты и оформления билетов наиболее гибкие. Срок действия такого авиабилета - один год, нет никаких требований по минимальному сроку пребывания в стране назначения, не ограничено число остановок на маршруте, в большинстве случаев можно без штрафных санкций изменять дату вылета. При полном тарифе существует также возможность изменения маршрута. Возврат авиабилета осуществляется без выплаты штрафа. Можно приобрести билет в одну сторону, если это не нарушает правила, установленные страной назначения
Специальные (льготные) тарифы	Применение любого из льготных тарифов определяется отдельными правилами, поскольку, чем ниже выбранный тариф, тем больше он содержит ограничений по сроку действия билета, возможности изменения даты вылета, возврату выплаченной за него денежной суммы (в случае неиспользования) и т.д. Применение специальных тарифов не ведет к снижению качества сервиса. Пассажир, купивший билет по льготному тарифу, получает место в салоне экономического класса и соответствующее этому классу обслуживание. В периоды сезонного спада перевозок дополнительно к указанным тарифам устанавливаются на отдельных направлениях льготные, сниженные тарифы, такие как «Суперпекс» или Sale. Они отличаются невысокой ценой, но и условия бронирования, оформления билетов, перебронирования даты вылета и возврата выплаченных сумм в этом случае более жесткие. К тому же число направлений, на которых они действуют, сроки и даты их применения, а также количество мест на рейсе очень ограничены

Экскурсионный тариф	Срок действия билета - от одного до шести месяцев. На некоторых направлениях оговаривается минимальный срок пребывания в стране назначения, иными словами, действует «правило воскресенья», т. е. в какой бы день недели вы ни прибыли в страну назначения, ночь с субботы на воскресенье обязательно должны провести в этой стране, а улететь обратно можно в это же воскресенье или после него. Допускается изменение даты обратного вылета в пределах срока действия тарифа
Тариф ПЕКС	Срок действия этого билета, как правило, не превышает трех месяцев. По тарифу ПЕКС установлен минимальный срок пребывания в стране назначения. На некоторых направлениях действует «правило воскресенья», т. е. вы должны провести там ночь с субботы на воскресенье, а улететь обратно можно только в ближайшее воскресенье или после него. Условия бронирования, оплаты и оформления билета регламентированы специальными правилами. Дата вылета может быть изменена только после дополнительной оплаты (штрафа). В случае, если вы не улетели в установленные сроки по своей вине, деньги за неиспользованный билет вам не возвращаются или возвращаются за вычетом установленного штрафа
Тариф АПЕКС	Срок действия авиабилета - от менее одного до трех месяцев. Бронирование, оплата и оформление билета регламентированы специальными условиями. На некоторых направлениях обязательно предварительное бронирование, причем билет должен быть выкуплен не позднее определенного срока до дня вылета. Даты вылета и прилета фиксированы, как правило, их невозможно изменить, но в некоторых случаях можно поменять дату обратного вылета в пределах срока действия тарифа с уплатой штрафа или переоформить билет от начального пункта вылета по более высокому тарифу, оплатив разницу в цене. Если вы не улетели в установленный срок по своей вине, то деньги за неиспользованный билет не возвращаются, но они, как правило, засчитываются при приобретении другого авиабилета по более высокому тарифу. Это зависит от направления перевозки и правил применения тарифа АПЕКС для этого направления
Скидки для лиц, достигших 60 лет	Применяются при полетах в Европу (за исключением стран Скандинавии и Великобритании). Скидки предусмотрены к полным и экскурсионным тарифам для лиц, достигших 60 лет.

Молодежный тариф	Им, как правило, могут воспользоваться пассажиры моложе 25 лет, документально подтвердившие свой возраст. Молодежная скидка может быть применена к нормальным тарифам экономического класса и по некоторым направлениям - к экскурсионным. Для полета в ряд стран существуют специальные молодежные тарифы, регламентируемые особыми правилами
Тариф для групп школьников	Специальный тариф применяется для групп учащихся школ и других учебных заведений в возрасте до 19 лет и сопровождающего их руководителя при полетах в некоторые пункты Европы. Минимальная численность группы - 10 детей плюс один взрослый, который приобретает билет по льготному тарифу. Цель поездки - повышение уровня образования и культурный обмен. Скидки для детей в возрасте до двух и до двенадцати лет по этому тарифу не предоставляются. Условия применения тарифа для группы школьников определяются специальными правилами
Супружеский тариф	Применяется при полетах в ограниченное число стран. Одному из супругов предоставляется 50%-ная скидка от тарифа первого, бизнес или экономического класса. Срок действия билета - 1 месяц. Дополнительные скидки к данному тарифу не предоставляются. Условия применения и возврата билета по супружескому тарифу регламентированы специальными правилами
Семейный тариф	Этот тариф применяется на ограниченном числе направлений. Скидка 50% предоставляется к тарифу экономического класса для сопровождающего супруга и детей в возрасте от двух до 25 лет. Срок действия билета ограничивается одним месяцем. Дополнительные скидки к семейному тарифу не применяются. Условия применения этого тарифа регламентированы специальными правилами

ЗАДАНИЕ 10

Известный во всем мире специалист по менеджменту Питер Ф. Друкер в своей книге «Рынок: как выйти в лидеры» приводит два, ставших по существу классическими, примера маркетинговой стратегии компаний, основанной на гибкой и нестандартной системе ценообразования. Ознакомьтесь с данными примерами, и ответьте на следующие вопросы:

- 1) что общего в ценовых стратегиях компаний «Жиллет» и «Ксерокс»?
- 2) согласны ли Вы с известным утверждением, что покупатели покупают не товар, а то, что этот товар дает?
- 3) можно ли утверждать, что компании «Жиллет» и «Ксерокс» получали свои деньги за то, что смогли по-настоящему удовлетворять потребности своих покупателей, предоставляя им то, что они больше всего хотели бы иметь?
- 4) постарайтесь найти аналогичный вариант нестандартного подхода к ценообразованию на продукцию или услуги среди белорусских фирм.

Пример 1. *В течение многих лет самым известным американским лицом в мире был Кинг Жиллетт, изображение которого красовалось на всех упаковках с лезвиями Gillette, продаваемыми во всём мире. И миллионы мужчин в разных странах пользовались этими лезвиями каждое утро.*

Кинг Жиллетт не изобретал безопасное лезвие, поскольку в конце XIX века десятки таких изобретений уже были запатентованы.

Безопасная бритва Жиллетта совершенно не была лучше многих других, более того, ее производство обходилось намного дороже, чем у конкурентов, самой низкой ценой у которых была цена в 5 долл. – сумма огромная, особенно если учесть, что 5 долл. считались совсем неплохой дневной зарплатой. Но компания «Жиллет» не продавала бритвы, а буквально раздавала их даром, назначив цену 55 центов в розницу и 20 центов при оптовой покупке, что было почти в 5 раз меньше её себестоимости, но и почти в 10 раз ниже, чем у конкурентов.

Однако бритвы компании «Gillette» были сконструированы так, что в них можно было использовать только запатентованные лезвия компании «Gillette». На производство одного лезвия у компании уходило не больше 1 цента, а она продавала их по 5 центов. И поскольку эти лезвия можно было применять шесть-семь раз, то получалось, что одно бритье обходилось клиенту меньше чем в 1 цент, т.е. стоило в десять раз дешевле, чем один визит в парикмахерскую, за бритье в которой необходимо было заплатить 10 центов.

Таким образом, компания «Gillette» занималась тем, что назначала цену на товар, который покупает клиент, то есть в данном случае на бритье, а не бритву с лезвиями. В конечном счете постоянный клиент компании «Gillette» заплатит больше, чем ему пришлось бы платить, если бы он покупал у конкурентов бритву по 5 долл., а затем у того же конкурента приобрел и лезвия по цене 1 или 2 цента за штуку. Естественно, и потребителям

компании «Gillette» это было известно. Но ценообразование, принятое в этой фирме, им казалось разумным. Они платили за то, что покупали, т.е. за бритье, а не за бритву. А бритье, которое они получали благодаря бритве и лезвиям компании «Gillette», оказалось намного приятнее, чем любые другие процедуры, которым они бы подвергали себя с применением опасной бритвы, а также значительно дешевле, чем им обошелся бы визит в парикмахерскую.

В итоге, компания «Gillette» заняла фактически монопольную позицию на «бритвенном» рынке и удерживала её почти 40 лет.

Пример 2. Одна из причин, почему патенты на копировальную технику оказались в руках маленькой, никому не известной компании из Рочестера, штат Нью-Йорк, которая на тот момент называлась Haloid Company, а не у какого-то большого производителя печатного оборудования, состоит в том, что ни один из признанных, крупных производителей не увидел никакой возможности продать копировальный аппарат. По их подсчетам выходило, что такой аппарат нужно было бы продавать по цене минимум в 4000 долл. Но никто не собирался платить такие деньги за копировальную технику в то время, как копировальная бумага продавалась практически за бесценок. Кроме того, выложить 4000 долл. за оборудование означало, что прежде нужно провести процедуру выделения средств, для чего такую заявку должно рассмотреть все руководство, вплоть до совета директоров. Помимо того, к заявке требовалось бы приложить расчеты, показывающие, когда инвестиции смогут окупиться. В целом все это мероприятие казалось слишком масштабным, чтобы затевать его ради машинки, которая призвана лишь облегчать секретарскую работу. Haloid Company — современная компания Xerox — сконструировала модель копировальной машины без каких-либо технических новшеств. Но основной секрет этой компании заключается в ценообразовании. Назначение цены на копировальный аппарат Xerox в размере 5 центов за копию оказалось настоящей инновацией. При цене в 5 центов за копию необходимости в обращении к руководству и составлении расчетов эффективности капиталовложений не было. Эту мелкую наличность секретарь может найти сам, не обращаясь к руководству.

В итоге маленькая компания за 10 лет превратилась во всемирно известного поставщика копировального оборудования с многомиллиардным оборотом.

ТЕМА 10. ТАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Тактика ценообразования – это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы.

Все тактические приемы ценообразования подразделяются на две группы:

- 1) реальное изменение цен для достижения поставленных целей посредством скидок, означающих снижение цены товара, и надбавок (наценок), означающих увеличение цены товара;
- 2) воздействие на психологию покупателя без существенного изменения цен.

10.1 ГИБКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ С УЧЁТОМ СКИДОК И НАДБАВОК

ЗАДАЧА 1

Производственные мощности фирмы составляют 40 000 единиц продукции в месяц. В настоящее время фирма производит 20 тыс. единиц продукции в месяц и реализует их по цене 20 у.е. за штуку. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности 20 %. Соотношение постоянных и переменных затрат в себестоимости составляет 30 / 70.

Определите шкалу бонусных скидок фирмы для оптовых покупателей, если объем продаж будет составлять 24 000 шт.? 26 000 шт.? 28 000 шт.? 30 000 шт.?

РЕШЕНИЕ

ОТВЕТ

Размер партии, шт.	Скидка с цены, %
24 000	
26 000	
28 000	
30 000	

ЗАДАЧА 2

Фирма «Оптимум», торгующая оргтехникой, подготовила прайс-лист для продажи комплектов оргтехники (таблица), в соответствии с которым покупателям предусмотрены скидки в зависимости от количества приобретаемых ими комплектов оргтехники.

ВОЗМОЖНЫЕ ЦЕНЫ РЕАЛИЗАЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Число комплектов	Цена за один комплект, долл. США
от 1 – до 9	170
от 10 – до 24	150
от 25 и более	140

Как видно из таблицы, начальная цена одного комплекта оргтехники составляет 170 долл. США. Если покупатель приобретает от 10 до 24 комплектов, то цена каждого из них составляет 150 долл. США. Приобретая 25 и более комплектов оргтехники, покупатель платит за каждый из них 140 долл. США.

Заполните аналитическую таблицу по предложенной ниже схеме, оцените корректность предлагаемой скидки.

Количество комплектов оргтехники	Цена комплекта, долл. США	Общая стоимость заказа, долл. США
1		
9		
10		
24		
25		

Грамотна ли предлагаемая ценовая политика? Если нет, то предложите свою систему скидок и возможных цен для более действенного привлечения покупателей.

Число комплектов	Предлагаемый вариант цен, долл. США	Размер предоставляемой скидки, %
от 1 – до 9		
от 10 – до 24		
от 25 и более		

ЗАДАЧА 3

Торговое предприятие приобрело 1000 пар зимней обуви. Средняя цена закупки составляла 1200 руб. за пару. Средняя розничная цена составляет 1500 руб. В феврале остались не проданными 500 пар обуви и продавец рассматривает возможность продажи обуви с сезонной скидкой.

Просчитайте последствия трех вариантов ценовых решений и выберите наиболее приемлемый.

Вариант 1. Снизить цену до 750 руб. По оценкам специалистов, в результате до окончания зимнего сезона могут быть проданы 300 пар обуви.

Вариант 2. Снизить цену до 1500 руб. По оценкам специалистов, в результате до окончания зимнего сезона могут быть проданы 150 пар обуви.

Вариант 3. Оставить цену на прежнем уровне. По оценкам специалистов, в результате до окончания зимнего сезона могут быть проданы 25 пар обуви.

Оставшаяся обувь останется на складе на 10 месяцев.

Затраты на организацию хранения товара на складе, потери из-за порчи товара, дополнительные налоговые выплаты (запасы готовой продукции на складе включаются в состав имущества, облагаемого налогом на имущество) составят 120 руб. на пару обуви.

В новом сезоне может быть продано по прежней цене 70 % оставшейся обуви.

Денежные средства, полученные от продажи зимней обуви, могут быть использованы для финансирования закупки следующей партии весенней обуви. В отсутствии собственных средств фирма берет кредит в банке под 38 % годовых на 10 месяцев.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 3

Производственная компания, занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы продукции составляет 50 руб., из них 10 руб. – это прибыль компании. Затраты компании, связанные с выполнением одного заказа составляют 5 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 10 000 шт. Покупатель заказывает партиями по 1 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 2 000 шт. за один раз, и при этом компания тоже не была в убытке?

РЕШЕНИЕ

ОТВЕТ

Условие оплаты	Скидка с цены, %
Оплата в течение первых 10 дней	
Оплата в течение вторых 10 дней	
Максимально допустимая скидка	

ЗАДАЧА 4

Базовая стоимость партии товара составляет 4 000 руб. Постоянные затраты фирмы на партию составляют 1 000 руб., а переменные затраты на партию – 2 500 руб.

Определите шкалу скидок на интервалах оплаты 10 и 20 дней, а также максимально допустимую скидку для покупателя, если банк предоставляет кредиты на пополнение оборотных средств под 40 % годовых.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 5

Оцените выгодность подписания контракта на поставку товара на условиях оплаты 2 /10 net 30 для каждой из сторон сделки (покупателя и продавца), если банк предоставляет кредиты на пополнение оборотных средств под 35 % годовых, а рентабельность продукции продавца составляет 40 %.

РЕШЕНИЕ

ЗАДАЧА 6

Определите, какие решения по модификации цен могут быть приняты с целью улучшения финансового состояния фирмы и расширения объемов продаж при следующих условиях оплаты:

- предоплата 15 дней;
- оплата по факту отгрузки;
- отсрочка платежа 15 дней;
- отсрочка платежа 30 дней.

Исходные данные:

- среднемесячный темп инфляции – 2,5 %;
- средняя ставка по депозиту – 35 % годовых;
- средняя ставка по кредиту под оборотные средства – 42 % годовых;
- выручка от реализации продукции за год (товарооборот) – 80 тыс. руб.;
- безнадежная дебиторская задолженность за год – 1 тыс. руб.

РЕШЕНИЕ

СИТУАЦИИ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

СИТУАЦИЯ 1

Объясните ценовую политику ОАО «Коммунарка» на основе информации, представленной в таблице:

Объем закупок продукции в ОАО «Коммунарка»	Размер предоставленной скидки, %
10-20 т/ месяц (включительно)	7
20-30 т/ месяц (включительно)	8
30-60 т/ месяц (включительно)	9
60-130 т/ месяц (включительно)	10
130-170 т / месяц (включительно)	11
170-220 т/ месяц (включительно)	12
220 т и выше	13

Прокомментируйте следующие положения:

1) организациям оптовой торговли, не имеющим на последний день отчетного месяца просроченной задолженности, предоставляется дополнительная скидка в размере 2 % на весь месяц, следующий за отчетным;

2) организациям оптовой торговли, осуществляющим предоплату за продукцию, предоставляется дополнительная скидка в размере 3 % на сумму предоплаты. При этом скидка в 2 % за отсутствие просроченной задолженности не применяется.

СИТУАЦИЯ 2

Фирма Philips реализует аудио-, видео-, теле- и бытовую технику, а также сопутствующие им товары на рынке Республики Беларусь. В практике работы используются следующие средства стимулирования продаж:

- распродажи со скидкой 15 – 20 % в течение 1 – 1,5 месяца 2-3 раза в год;
- скидки до 10 % в зависимости от общей суммы покупки для потребителей, совершающих 2-3 покупки одновременно;
- высокий уровень технического и сервисного обслуживания (гарантийное и послегарантийное обслуживание, возможность замены товара, услуги по доставке, установке, наладке аппаратуры).

Программы стимулирования продаж конкурирующих фирм отличаются от фирмы Philips незначительно.

Укажите, какие изменения программы Вы бы порекомендовали? Объясните, как отразится на имидже фирмы более частое проведение распродаж?

ЗАДАНИЕ 1

Авиакомпания *S* рассматривает последствия двух альтернативных стратегий ценообразования:

- 1) снижение тарифов на авиабилеты на 10 %;
- 2) применение бонусной программы, направленной на привлечение постоянных клиентов под лозунгом «Каждая четвертая поездка – бесплатно».

Дайте Ваши рекомендации по выбору наиболее эффективной стратегии ценообразования, если известны базисные тарифы, размер переменных затрат в тарифе, коэффициенты эластичности спроса по цене для клиентов, приобретающих билеты по разным тарифам, доля клиентов, которые смогут, вероятно, воспользоваться бонусным предложением (таблица).

Вид тарифа	Базисный тариф, руб.	Удельные переменные затраты, руб.	Коэффициент эластичности спроса по цене	Доля в базовом объеме продаж, %	Процент клиентов, которые воспользуются бонусным предложением, %
Бизнес-класс	28 000	6 000	2	3	10
Годовой	13 600	5 800	2,5	5	5
Экскурсионный	12 500	4 000	1,7	10	3
Экскурсионный выходного дня	8 900	4 000	1,7	10	3
Экономичный	8000	3 600	1,5	45	10
Экономичный выходного дня	7 700	3 600	3	15	9
Пенсионный	7 600	3 600	3,5	3	1
Молодежный	6 000	3 600	3,5	7	2
Семейный	7 000	3 600	-3,5	2	0

При каком росте объемов продаж будет выгодно применение бонусной программы?

РЕШЕНИЕ

10.2 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПО ПСИХОЛОГИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ

ЗАДАЧА 1

Торговая фирма предлагает на рынке ассортимент из трёх товаров: блокнот, тетрадь и дневник по ценам, рассчитанным на основе затрат соответственно: 2,15; 1,72 и 1,57 руб. за каждую единицу. Запланированный сбыт составляет 11 000, 32 000 и 17 000 штук. Поскольку цены на блокнот и дневник не были приняты рынком, необходимо скорректировать их на основе психологической цены.

Установите цены на блокнот и дневник, а также рассчитайте цену на тетрадь, позволяющую сохранить запланированный объем продаж и покрывающую потери от внесённых ценовых корректив.

РЕШЕНИЕ

Дополнительные задания по дисциплине

Витебский государственный технологический университет

Витебский государственный технологический университет

Витебский государственный технологический университет

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И. Л. Маркетинг : практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп.. – Минск : Выш. Шк., 2010. – 412 с.
2. Бутакова М. М. Практикум по ценообразованию : учебное пособие / М.М. Бутакова, Ю.Г. Алгазина, В.В. Беляев, Е.Е. Порошина, под ред. М.М. Бутаковой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2009. - 296 с.
3. Валевич Р.П. Ценообразование и ценовая политика : Практикум / Р. П. Валевич, И. В. Прыгун. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 165 с.
4. Васюхин О.В., Быстрова А.В., Основы ценообразования. Задачник : учеб. пособие / О.В. Васюхин, А. В. Быстрова. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 48 с.
5. Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А.Данченко, А.Г.Иванова. – М.: ЭКСМО, 2006. – 464 с.
6. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. –Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.
7. Маркетинг и ценообразование. Практикум : учеб. пособие / И. И. Грищенко. – Минск : Изд-во Гревцова, 2013. – 176 с.
8. Маховикова Г. А. Ценообразование: практикум / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. — М.: Эксмо, 2008. — 304 с.
9. Паршин В.Ф. Ценовая политика предприятия : пособие / В. Ф. Паршин. – Минск : Выш.шк., 2010. – 336 с.
10. Полещук И.И. Ценообразование : учебник для вузов / И. И. Полещук, В.В. Терешина. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
11. Сак А.В. Оптимизация маркетинговых решений : учеб. пособие / А.В. Сак, В.А. Журавлев. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 304 с.
12. Ценообразование в организации: Практикум : учеб.пособие / Т. В. Емельянова [и др.]; под общ. ред. Т. В. Емельяновой. – Минск : Выш.шк.,2011. – 332 с.
13. Шаркова О. Э. Ценообразование / О.Э. Шаркова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – 208 с.
14. Шуляк, П.Н. Ценообразование: Учебно – практическое пособие. – 7 –е изд.,перераб. и доп./ П.Н. Шуляк. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И Ко.», 2004. – 192с.

Учебное пособие

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рабочая тетрадь для практических занятий

Составитель:
Герасимова Ольга Олеговна

Редактор *Н. В. Медведева*
Корректор *Н. В. Медведева*
Компьютерная верстка *О. О. Герасимова*

Подписано к печати 13.04.18. Формат 60x90 1/8. Усл. печ. листов 11.1.
Уч.- изд. листов 6.1. Тираж 99 экз. Заказ № 117.

Учреждение образование «Витебский государственный технологический университет»
210038, Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.