

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова
Кафедра управления и делового администрирования

Н.А. Баранова

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Практикум



Костанай, 2019

УДК 338.5 (075)

ББК 65.422я7

Б-24

Рецензенты:

Кульчикова Жанна Тельмановна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Учет и аудит» Костанайского инженерно-экономического университета им. М. Дулатова

Мишулина Ольга Владимировна – доктор экономических наук, профессор кафедры управления и делового администрирования КГУ имени А. Байтурсынова

Жиентаев Сансызбай Мухамедкалиевич – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики КГУ имени А. Байтурсынова

Автор:

Баранова Наталья Аркадьевна, кандидат экономических наук, доцент КГУ имени А. Байтурсынова

Баранова Н.А.

Б 24 Ценообразование. Практикум. - Костанай: КГУ имени А. Байтурсынова, 2019. – 83 с.

ISBN 978-601-7985-56-1

В практикум включены ключевые понятия по курсу «Ценообразование», тестовые вопросы, практические упражнения и контрольные вопросы, для выполнения обучающимися на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы.

Предназначен для обучающихся экономического профиля подготовки. Может быть рекомендован преподавателям высших учебных заведений при проведении учебных занятий по дисциплинам управленческого и маркетингового цикла и использован для проведения курсов повышения квалификации менеджеров, маркетологов, экономистов, финансистов и бухгалтеров.

УДК 338.5 (075)

ББК 65.422я7

Утвержден и рекомендован к изданию Учебно-методическим советом Костанайского государственного университета имени А. Байтурсынова, 29.04.2019 г., протокол № 3.

ISBN 978-601-7985-56-1

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| Тема 1 . Теоретические основы ценообразования..... | 5 |
| 1.1 Ключевые понятия..... | 5 |
| 1.2 Тестовые вопросы | 5 |
| 1.3 Практические упражнения..... | 7 |
| 1.4 Контрольные вопросы..... | 19 |
| Тема 2 . Процесс ценообразования..... | 21 |
| 2.1 Ключевые понятия..... | 21 |
| 2.2 Тестовые вопросы | 21 |
| 2.3 Практические упражнения..... | 24 |
| 2.4 Контрольные вопросы..... | 35 |
| Тема 3 . Методы ценообразования..... | 37 |
| 3.1 Ключевые понятия..... | 37 |
| 3.2 Тестовые вопросы | 37 |
| 3.3 Практические упражнения..... | 42 |
| 3.4 Контрольные вопросы..... | 59 |
| Тема 4 . Маркетинговые аспекты ценообразования..... | 61 |
| 4.1 Ключевые понятия..... | 61 |
| 4.2 Тестовые вопросы | 61 |
| 4.3 Практические упражнения..... | 63 |
| 4.4 Контрольные вопросы..... | 71 |
| Тема 5 . Стратегия и тактика ценообразования..... | 72 |
| 5.1 Ключевые понятия..... | 72 |
| 5.2 Тестовые вопросы | 72 |
| 5.3 Практические упражнения..... | 75 |
| 5.4 Контрольные вопросы..... | 79 |
| Список использованных источников..... | 81 |

Введение

Ценообразование в современных условиях является одним из основных элементов развития рыночной экономики, важнейшим звеном хозяйственного механизма в целом. Ценообразование относится к числу фундаментальных экономических дисциплин и внедряется в практику предприятий всех типов и видов деятельности. Кроме того, ценообразование играет ведущую роль в профессиональной подготовке специалистов в сфере экономической деятельности хозяйствующих субъектов, становясь, таким образом, объектом профессионального внимания маркетологов, менеджеров, экономистов, финансистов и представителей других специальностей.

В настоящее время, в условиях повышения требований к качеству подготовки кадров для всех отраслей народного хозяйства, большое значение отводится развитию и внедрению активных методов обучения, что требует необходимости обеспечения обучающихся материалами на практических занятиях и для углубленной самостоятельной работы. Вместе с тем, учебников и учебных пособий, практикумов, в которых бы рассматривалась не только теория, но и практика ценообразования издано недостаточно. Необходимость освещения этих вопросов и обусловила подготовку автором предлагаемого практикума.

Целью настоящего практикума является оказание помощи обучающимся в закреплении полученных знаний посредством систематизации ключевых понятий дисциплины; разработки и систематизации по каждой теме тестовых вопросов, которые оценивают усвоение теоретического материала; практических упражнений, которые направлены на формирование умений и навыков решения задач и ситуаций, так как при изучении курса необходимо выработать умение проводить конкретные расчеты, строить графики, разрешать проблемные ситуации; контрольных вопросов, которые позволяют проверить и закрепить знания в сфере ценообразования.

Данный практикум подготовлен с учетом последовательности изложения материала в учебном пособии: «Баранова Н.А. Ценообразование. Учебное пособие. – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2017. – 140 с.» и дополнен материалами из отечественных и периодических учебных пособий, опробованными преподавателем на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы обучающихся. Использование практикума предполагает самостоятельную работу обучающихся по освоению дополнительной научной и периодической литературы по дисциплине, применение творческого подхода к решению логических и ситуационных задач с целью приобретения навыков самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становления обучающихся в качестве активных самостоятельных субъектов учебной деятельности.

Методика изложения материала позволяет использовать данный практикум при подготовке обучающихся всех форм обучения.

Цель: расширить и закрепить знания по основам ценообразования. Получить навыки решения практических и ситуационных задач по общей теории ценообразования.

1.1 Ключевые понятия

Цена и ценообразование в рыночной экономике

Функции цен

Состав и структура цены

Классификация цен

Ценовая политика организации

Информационное обеспечение управленческих решений по ценообразованию

1.2 Тестовые вопросы

1. Что из ниже перечисленного не относится к целям ценообразования?
 - А) обеспечение выживаемости товара;
 - В) максимизация прибыли;
 - С) увеличение доли рынка;
 - Д) удовлетворение потребностей;
 - Е) правильного ответа нет
2. Максимальная цена товара определяется
 - А) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли;
 - В) величиной спроса на данный товар;
 - С) ценами конкурентов на аналогичные товары;
 - Д) наивысшим уровнем совокупных издержек;
 - Е) величиной ожидаемой прибыли.
3. Нижняя граница цены определяется
 - А) величиной прибыли;
 - В) ценами товаров конкурентов;
 - С) целями ценообразования;
 - Д) издержками предприятия на изготовление и реализацию товара;
 - Е) потребительским спросом на данный товар.
4. Деятельность, связанная с установлением определенных цен и способов маневрирования ими, в зависимости от положения на рынке, которое

- позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, решить другие оперативные и стратегические задачи, есть
- A) ценовая политика;
 - B) метод ценообразования;
 - C) ценовая стратегия;
 - D) дискриминационное ценообразование;
 - E) наценка.
5. К какому виду относится цена, не подлежащая изменению в течение всего периода срока действия контракта и не зависящая от сроков и порядка поставки продукции
- A) скользящая;
 - B) периодически твердая;
 - C) определяемая;
 - D) твердая;
 - E) определенная.
6. Когда говорят, что конкурентная фирма является «ценополучателем», имеется в виду, что:
- A) фирма получит максимальную прибыль, если снизит удельные затраты, а не цену;
 - B) фирма не имеет возможности воздействовать на уровень рыночных цен;
 - C) фирма будет корректировать объем выпуска, не контролируя уровень издержек производства;
 - D) рыночная цена продукта никак не влияет на решение фирмы о производстве;
 - E) фирма при установлении цены учитывает в первую очередь реакцию покупателей, а не конкурентов.
7. С помощью цены осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между отраслями экономики, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, различными формами собственности и социальными группами населения – это суть
- A) учетно-измерительной функции;
 - B) стимулирующей функции;
 - C) регулирующей функции;
 - D) распределительной функции;
 - E) социальной функции.
8. Набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения – это
- A) состав цены;
 - B) структура цены;
 - C) система цен;
 - D) метод ценообразования;
 - E) цель ценообразования.
9. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы – это

- А) состав цены;
- В) структура цены;
- С) система цен;
- Д) метод ценообразования;
- Е) цель ценообразования.

10. Взаимосвязь и взаимоотношение различных видов или групп цен – это

- А) состав цены;
- В) структура цены;
- С) система цен;
- Д) метод ценообразования;
- Е) цель ценообразования.

1.3 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи

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 все, что он хочет и сколько хочет. Однако он может подходить 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»?

Задание 2. Найдите решение задачи

В результате маркетингового исследования установлена следующая картина зрительского спроса на билеты в кинотеатр (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Исходные данные

| Цена билета, д.е. | Количество продаваемых на 1 сеанс билетов (спрос), шт. |
|-------------------|--|
| 7 | 300 |
| 6 | 400 |
| 5 | 500 |
| 4 | 600 |
| 3 | 700 |

Вместимость зрительного зала кинотеатра 700 мест, все места в зале равноценны. Затраты в расчете на 1 сеанс составляют:

- плата за прокат кинофильма – 1800 д.е.
- аренда зала – 250 д.е.
- плата киномеханику – 50 д.е.
- плата контролерам – 250 д.е.

1. Какова должна быть самая выгодная цена одного билета?
2. Чему равна максимально возможная прибыль за 1 сеанс?

Задание 3. Найдите решение задачи

Определить абсолютную величину себестоимости пошива мужского костюма, прибыли от реализации, оптовых цен предприятия и торговли, розничной цены, акциза и НДС, а также рентабельности оптового и розничного посредников по издержкам, если:

- оптовая цена предприятия - 600 ден.ед.;
 - оптовая наценка - 10%;
 - торговая (розничная) наценка - 15%;
 - рентабельность производства - 25%;
 - ставка акциза - 25%;
 - при НДС 12%;
 - издержки обращения оптовой торговли -25 ден.ед./костюм;
 - издержки обращения розничной торговли -52,5 ден.ед./костюм.
- Структуру розничной цены представьте в виде схемы.

Задание 4. Найдите решение задачи

Определить структуру розничной цены (схемой и в цифровом выражении)

наручных часов, если:

- розничная цена - 236 ден.ед.;
- торговая наценка -12,5% к оптовой цене торговли;
- оптовая наценка - 10% к отпускной цене предприятия;
- ставка НДС - 12%;
- рентабельность торгового посредника - 80%;
- рентабельность оптового посредника - 80%;
- рентабельность производства - 20%.

Задание 5. Найдите решение задачи

Определить все составные элементы розничной цены автомобиля (в процентах и в абсолютном выражении).

Исходные данные:

- отпускная цена завода-изготовителя - 25,5 ден.ед.;
 - оптовая наценка - 12%;
 - торговая наценка - 32%;
 - ставка НДС - 12%;
 - ставка акциза - 70%;
 - рентабельность производства - 25%;
 - рентабельность оптового посредника - 75%;
 - рентабельность торгового посредника - 85%.
- Розничную цену представить в виде схемы.

Задание 6. Найдите решение задачи

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия - цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) - 750 ден.ед.;
- 2) косвенные (накладные) расходы – 250 ден. ед.;
- 3) прибыль предприятия - 200 ден.ед.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия - 60 ден.ед.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) - 12%.

Задание 7. Найдите решение задачи

Определить оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

- 1) оптовая цена ювелирного изделия (подакцизного товара) - 6000 ден.ед.;
- 2) ставка акциза - 900 ден.ед.;
- 3) налог на добавленную стоимость (НДС) - 12% к оптовой цене ювелирного изделия.

Задание 8. Найдите решение задачи

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия — цену изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитать структуру розничной цены товара при следующих исходных данных:

- 1) себестоимость товара - 600 ден.ед.;
- 2) уровень рентабельности - 25%;
- 3) наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия - 60 ден.ед.;
- 4) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия - изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) - 12%;
- 5) оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия - 80 ден.ед.;
- 6) ставка акциза - 90 ден.ед.;
- 7) торговая надбавка (наценка) - 30% отпускной цены посреднической организации.

Задание 9. Найдите решение задачи

Фирма выпускает два вида товаров - «В» и «Д». Затраты на производство единицы изделия «В» составляют 5 тыс. ден.ед., на производство изделия «Д» - 2 тыс. ден.ед.

Фондоемкость единицы изделия «В» составила 100 тыс. ден.ед., изделия «Д» - 10 тыс. ден.ед.

Рентабельность производства обоих видов продукции проектируется на уровне 10% к фондоемкости продукции.

Определить проектируемую прибыль и цену каждого товара.

Задание 10. Найдите решение задачи

Пусть некоторая фирма производит бумагу и продает ее на своем привычном рынке, который хорошо знает, по цене 20 ден. ед. за пачку. Мощность фирмы – 2000 пачек в месяц. Но в силу сложившегося объема спроса она продает (а, следовательно, и производит) 1000 пачек бумаги в месяц. Допустим, фирма получает коммерческое предложение на покупку у нее еще 500 пачек бумаги в месяц, но по цене 15 ден. ед. за пачку. Ранее на этой фирме, естественно, была рассчитана себестоимость одной пачки бумаги, которая составила из следующих затрат:

- материалы – 2 ден. ед. на 1 пачку;
- заработная плата – 7 ден. ед. на 1 пачку;
- прочие производственные расходы – 2 ден. ед. на 1 пачку;
- постоянные издержки – 5000 ден. ед. на весь объем производства (допустим, это ежемесячные амортизационные отчисления);
- затраты на сбыт – 2 ден. ед. на 1 пачку.

Себестоимость одной пачки, исходя из этих данных, была рассчитана следующим образом:

$$2 + 7 + 2 + 5000 : 1000 + 2 = 18 \text{ (ден. ед.)}$$

При продажах по цене 20 ден. ед. за пачку фирма имела прибыль 2 ден. ед. на 1 пачку ($20 - 18 = 2$ ден. ед.). При продажах же по предложенной цене в 15 ден. ед. за 1 пачку прибыль не просматривается. Что делать? Руководитель фирмы, сравнив имеющиеся варианты, отказался от сделки. Прав он или не прав? А что бы сделали вы? Выполните необходимые расчеты, чтобы обосновать свой ответ.

Задание 11. Решите практическую задачу по группам, сравните и обсудите результаты

При установлении цены фактических сделок на внешнем рынке используют общепринятые в международной практике описания условий продажи товара – «Инкотермс 2000», в соответствии с которыми выделены четыре группы условий перевозки товара, а именно группы E, F, C, D.

Для того чтобы различить цены с разным составом транспортных расходов применяют обозначение цен по системе франкирования. Термин «франко» (свободно, фр. *franko*, англ. *free*) показывает до какого пункта обозначенного в договоре купли-продажи на пути движения товара от продавца к покупателю, транспортные расходы включены в цену.

Так, необходимо рассчитать отдельные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс 2000»: ФАС (свободно вдоль борта судна), FOB (франко-борт, свободен на борту), КАФ (стоимость и фрахт), СИФ (стоимость, страхование, фрахт), ДДП (поставка с оплатой пошлины) при следующих данных:

- отпускная (оптовая) цена предприятия-изготовителя продукции – 800 тыс. ден.ед.;
- стоимость перевозки товара до порта его отгрузки (поставщика) – 12 тыс. ден. ед.;

- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна) – 9 тыс. ден.ед.;
- стоимость доставки товара на борт судна (с учетом его транспортирования и складирования на судне) – 6 тыс. ден.ед.;
- морской фрахт (провозная плата, платежи за перевозку) до порта поставки (назначения) товара – 32 тыс. ден.ед.;
- страхование – 5% (цены КАФ);
- стоимость перегрузки в порту поставки товара – 9600 ден.ед.;
- таможенная пошлина (официальные налоги, сборы и платежи) и оформление специальных документов – 13% (контрактной цены или цены СИФ);
- стоимость перевозки товара до места нахождения покупателя (склада получателя) – 6400 ден.ед.

Формирование цены по системе «франко» приведено в Таблице 2.

Таблица 2 - Виды цен «франко» в зависимости от учета базисных условий поставки

| Цена товара на складе поставщика (продавца) | Расходы на доставку товара до станции отправления | Расходы на погрузку товара в вагон на станции отправления | Расходы на транспортировку товара до станции назначения | Расходы на выгрузку товара из вагона на станции назначения | Расходы на доставку товара от станции назначения до местонахождения покупателя |
|---|---|---|---|--|--|
| Франко-склад поставщика (город) | | | | | |
| Франко-станция отправления (город) | | | | | |
| Франко-вагон станция отправления (город) | | | | | |
| Франко-вагон станция назначения (город) | | | | | |
| Франко-станция назначения (город) | | | | | |
| Франко-склад покупателя (город) | | | | | |

В чем важность данного вида цен и правил расчета на современном этапе рыночных отношений?

Задание 12. Решите задачу

По признаку фиксации выделяют твердые, подвижные и скользящие цены.

На основании представленного материала необходимо определить процент изменения цены машиностроительной продукции, если в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составила 20 %, доля затрат на оплату труда – 26 %. В прогнозном

периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18 %, ставки заработной платы вырастут на 15 %.

Характеристика данных цен приведена в Таблице 3.

Таблица 3 - Характеристика цен по признаку фиксации

| Вид цены | Характеристика цены |
|----------------|---|
| Твердая цена | Устанавливается в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору. Применяются в сделках с немедленной поставкой или с поставкой в течение короткого срока. Риск инфляционных потерь полностью берет на себя изготовитель. |
| Подвижная цена | Устанавливается на товары, поставляемые по долгосрочным договорам, в которых предусмотрено, что цена, фиксированная в момент заключения соглашения, может быть пересмотрена, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится. Риск потерь от инфляции полностью ложится на покупателя. |
| Скользкая цена | Исчисляется в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции. |

Расчет скользящей цены может быть представлен в общем виде (1):

$$P_1 = \frac{P_0}{100\%} \times \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right), \quad (1)$$

где P_1 - цена товара на момент исполнения договора;

P_0 - базисная цена товара на момент заключения договора;

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 скользящего;

a_0 - базисная цена материалов;

b_1 - ставки заработной платы на период скользящего;

b_0 - базисные ставки заработной платы.

Задание 13. Решите задачу

Известно, что в практике ценообразования, по признаку отражения фактора времени выделяют текущие, сопоставимые (относительные), средние цены и индексы цен. Наибольшие трудности встречаются на практике при расчете индекса цен и средней цены.

Исходные данные для решения задачи приведены в Таблице 4. Используя данные, приведенные в Таблице 5, определите индекс цен и абсолютное изменение товарооборота за счет изменения цен, индекс стоимостного объема товара, а также абсолютное изменение стоимостного

объема товара, по формулам указанным в Таблице 6.

Таблица 4 – Исходные данные для решения задачи

| Товар | Объем товара (Q_o) в базисном периоде, кг | Цена 1 кг (C_o) в базисном периоде, ден.ед. | Объем товара (Q_o) в отчетном периоде, кг | Цена 1 кг (C_o) в отчетном периоде, ден.ед. |
|-------|---|---|---|---|
| А | 700 | 16 | 900 | 18 |
| Б | 500 | 18 | 700 | 19 |
| В | 400 | 17 | 800 | 22 |
| Г | 600 | 17 | 800 | 20 |

Таблица 5 - Расчет индексов цен товаров по агрегатной, среднеарифметической и гармонической формам

| Форма индексов цен | Расчет индексов цен по формулам | |
|----------------------|---|---|
| | Ласпейреса | Пааше |
| Агрегатная | $I_P^L = \frac{\sum (P_o \cdot Q_B)}{\sum (P_B \cdot Q_B)}$ | $I_P^H = \frac{\sum (P_o \cdot Q_o)}{\sum (P_B \cdot Q_o)}$ |
| Среднеарифметическая | $I_P^L = \frac{\sum I_P (P_B \cdot Q_B)}{\sum (P_B \cdot Q_B)}$ | $I_P^H = \frac{\sum I_P (P_B \cdot Q_o)}{\sum (P_B \cdot Q_o)}$ |
| Гармоническая | $I_P^L = \frac{\sum (P_B \cdot Q_B)}{\sum \frac{1}{I_P} (P_B \cdot Q_B)}$ | $I_P^H = \frac{\sum (P_o \cdot Q_o)}{\sum \frac{1}{I_P} (P_o \cdot Q_o)}$ |

Таблица 6 - Вспомогательные формулы для решения задачи

| | |
|---|---|
| Индекс цен | $I_c = \frac{\sum (C_o \times C_o)}{\sum (C_o \times O_o)}$ |
| Абсолютное изменение товарооборота | $\sum (C_o \times O_o) - \sum (C_o \times C_o)$ |
| Индекс стоимостного объема товара | $I_{c.об.} = \frac{\sum (C_o \times O_o)}{\sum (C_o \times O_o)}$ |
| Абсолютное изменение стоимостного объема товара | $\sum (C_o \times O_o) - \sum (C_o \times O_o)$ |

Задание 14. Решите задачу и ответьте на поставленные вопросы

Учитывая методы расчета средних цен, приведенных в Таблице 7, рассчитать необходимо среднюю цену плитки, учитывая соотношения между объемами продаж по разным ценам, если перед началом весеннего сезона магазин строительных товаров предложил покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. Цена керамической плитки составляла с 1 по 19 апреля 350 ден.ед., с 20 по 30 апреля – 315. Известно, что в результате снижения цен существенно увеличились объемы продаж и в период с 20 по 30 апреля было продано на 20% больше продукции, чем в начале месяца.

В настоящее время, какие из средних цен используются повсеместно, а какие редко находят свое применение на практике?

В чем состоит основная сложность определения средних цен?

Приведите конкретные примеры, в которых также необходимо рассчитывать различные виды средних цен?

Возможно ли решить указанную задачу иным способом, не прибегая к расчету средней цены?

Таблица 7 - Методы расчета средних цен

| Вид | Формула расчета |
|--|---|
| Средняя арифметическая цена | $\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$, где \bar{P} - средняя цена; P_i - фактическая цена в i -й момент времени; i - номер момента (периода) регистрации цен; n - количество временных интервалов. |
| Средняя хронологическая цена | $\bar{P}_{\text{хрон}} = \frac{(\frac{P_1}{2} + P_2 + P_3 + P_4 + \dots + \frac{P_t}{2})}{t-1}$, где $P_1, P_2, P_3, \dots, P_t$ - цены определенного периода (на начало или конец каждого месяца); t - число месяцев в определенном периоде. |
| Средняя хронологическая взвешенная цена | $\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^m P_i m_i}{m}$, где m_i - количество зарегистрированных цен i -го уровня; m - общее количество зарегистрированных цен. |
| Средняя арифметическая взвешенная цена | $\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}$, где q_i - объем продаж по i -й цене. |
| Средняя гармоническая взвешенная цена | $\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{P_i q_i}{P_i}}$, где q_i - объем продаж по i -й цене. |
| Средняя гармоническая взвешенная цена по фактору времени | $\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n \frac{t_i}{P_i}}$, где t_i - количество дней торговли по i -той цене. |
| Средняя цена в отчетном и базисном периодах | $\bar{P}_B = \frac{\sum (P_o \times Q_o)}{\sum Q_o}$; $\bar{P}_O = \frac{\sum (P_o \times Q_o)}{\sum Q_o}$, где P_o, P_o - цена единицы товара соответственно в базисном и отчетном периодах; Q_o - объем проданных товаров в отчетном периоде. |

Задание 15. Проанализируйте ситуацию и ответьте на поставленные вопросы. Обсудите возможные альтернативные варианты решения группой.

«Разработка ценовой политики на предприятии, производящем электрические контакты»
(По данным М.Н. Овчинниковой)

I. Рынки продукции и конкурентная среда. Спрос и предложение

Рынок электрических серебросодержащих контактов в России и СНГ в целом в силу специфики его зарождения и развития, традиций и действующих правил целесообразно в настоящее время индивидуализировать как обособленный региональный рынок. По географическому положению он включает в себя территории Молдовы, Украины, Беларуси, Европейской части России, Западной и Центральной Сибири, на которых расположены около 50 основных потребителей контактов, представляющих предприятия – изготовители НВА. На этом рынке кроме исследуемого предприятия действуют еще три производителя электрических контактов. Предприятие в Москве специализируется на контактах вида «А» и не имеет технологического оборудования для производства контактов типа «Б». Предприятие, расположенное в Приволжском регионе, специализируется на контактах типа «Б» и не имеет технологического оборудования для производства контактов вида «А». Предприятие, расположенное в Уральском регионе, изготавливает контакты обоих видов («А» и «Б»). Все четыре предприятия полностью обеспечивают поставками своей продукции потребителей электрических серебросодержащих контактов на рассматриваемом рынке.

Цены конкурентов на однородную продукцию обычно отличаются более чем на 5%. Основанием для пересмотра уровня цен на контакты, которого придерживаются производители и к которому «привыкли» потребители, является увеличение стоимости серебра. При этом независимо от доли его стоимости в цене контакта увеличение цен производится пропорционально увеличению стоимости серебра (это частично или полностью «покрывает» инфляционное увеличение стоимости затрат по иным статьям). При уменьшении стоимости серебра, которое эпизодически имеет место, производители, как правило, не уменьшают цены контактов и, справедливо предполагая локальность этого эффекта, воздерживаются от «соблазна» использовать его с целью расширения своего присутствия на рынке. Как правило, цены на контакты не более чем в 2–2,5 раза превышают стоимость содержащегося в них серебра. А на больших контактах с высоким содержанием серебра этот показатель может снижаться до 1,2–1,3.

Прогнозирование величины совокупного отраслевого спроса представляет собой сложную задачу, так как серебросодержащие электрические контакты не являются конечным продуктом и спрос на них следует определять как «производный спрос», проявляющийся через ряд опосредствующих звеньев. За пределами России и СНГ в Западной и

Восточной Европе, которые так- же могут рассматриваться как региональный рынок, действует более десятка производителей и около 100 потребителей серебряносодержащих электрических контактов.

Стоимость серебряносодержащих контактов ведущих производителей в зависимости от вида, группы и технологии производства в 2–10 раз больше стоимости содержащегося в них серебра. У небольших национальных производителей цены, как правило, на 20–60% ниже и зачастую ненамного превышают цены российских предприятий. Речь при таком сопоставлении, конечно, идет об аналогичных контактах, т.е. об однородной продукции. При декларировании цены (Ц) потребителям ведущие производители контактов обычно используют следующую алгоритмическую формулу: $C = C_0 + C_m$, где C_0 – постоянная составляющая цены, не связанная с расходами на серебро; C_m – стоимость серебра приобретаемого для выполнения заказа и содержащегося в контакте. По условиям контракта величина C_m фиксируется производителем только после того, как получен аванс от потребителя и за счет этих средств приобретено серебро по той или иной биржевой цене.

Совокупный спрос на рынке Западной и Восточной Европы можно косвенно оценить по потреблению серебра на цели электротехники, объемы которого вычисляются исходя изданных о потреблении серебра на цели электроники и электротехники и долей электроники и электротехники в структуре потребления.

Подводя итоги анализа рынков серебряносодержащих электрических контактов, следует отметить, что оба рассмотренных рынка характеризуются олигополистической конкуренцией, а конкурирующие предприятия производят как однородную, так и разнородную продукцию. Ценообразование происходит в условиях ограниченной конкуренции на региональном рынке России и СНГ, при наличии спросовых ограничений на рынке и значительных резервных мощностей у производителя.

II. Ценовая политика на предприятии и методы ценообразования

Ценовая политика предприятия за последнее десятилетие неоднократно менялась. В этих условиях цены на однородную продукцию практически совпадали с ценами конкурентов. Однако предприятие предприняло активные усилия по освоению замещающей продукции – контактов, содержащих меньшее количество серебра, но сохраняющих уровень потребительских свойств. Контакты производились на том же оборудовании и по аналогичным технологиям, что позволяло снижать цены, поступаясь половиной достигаемого экономического эффекта в пользу потребителя. В результате такой политики к 1997 г. предприятие увеличило долю своей продукции на рынках контактов вида «Б» до 60%, стабилизировало финансовое положение и начало работать с прибылью. К этому времени предприятие освоило технологию производства, впервые в мире позволившую изготавливать контакты вида «Б», содержащие менее 50% серебра и не вызывающие нарекания по качеству. Контакты активно внедрялись в России и СНГ и их количество достигло 25% от общего объема

производимых предприятием контактов. Как правило, эти контакты заменяли собственную продукцию и, хотя их производство отличалось повышенной трудоемкостью, за счет снижения содержания серебра удавалось устанавливать цены на 10–25% ниже, чем у заменяемой продукции. Достигнутые результаты и начавшееся оживление экономики позволили предприятию скорректировать цели, сделав акцент на максимальное увеличение сбыта, и разнообразить ценовую политику. Предприятие по-прежнему избегало ценовой конфронтации с конкурентами, поддерживая на одном с ними уровне цены на однородную продукцию. Одновременно оно предлагало потребителям широкий спектр замещающей продукции по различным ценам. Консервативной группе потребителей, не готовой к радикальному замещению при-менявшихся ранее контактов новыми, содержащими серебра менее 50%, предлагалась продукция, близкая к привычной, но все же с несколько меньшим со-держанием серебра и соответственно небольшим выигрышем в цене.

Потребителям, готовым к радикальным изменениям, предлагалась продукция с содержанием серебра менее 50% по значительно меньшим ценам. Фактически так называемая «ценовая политика наступления на рынок» осуществлялась только в отношении с определенной группой потребителей и применительно к продукции, имеющей неоспоримые ценовые преимущества по сравнению с замещаю-щей продукцией конкурентов. Спад и последующий кризис поставил проблему выживания предприятия, которая потребовала оперативной корректировки ценовой политики. Цены на контакты изменялись российскими производителями пропорционально увеличению стоимости серебра. В условиях резких скачков курса доллара «привязанная» к нему стоимость серебра вела себя подобным же образом.

Предприятие было вынуждено разработать несколько алгоритмов цен для российских потребителей, а для потребителей в СНГ ввести цены в условных единицах; 1 у.е. приравнивалась к 1 доллару США, а расчеты производились по курсу на определенную дату или событие (дата оплаты, отгрузки и т.п.). Реакция потребителей была нервной, и с целью смягчения напряженности предприятие стремилось поддерживать цены неизменными до тех пор, пока не исчерпывался запас серебра, приобретенный по ценам, к которым «привязывалась» последняя цена на продукцию.

Предприятие продолжало увеличивать долю своей продукции на рынке электрических контактов России и СНГ, укрепило производственную базу. Были модернизированы технологии, позволившие повысить качество однородной с конкурентами продукции, а также освоены новые контакты с уровнем качества, существенно превышающим качество замещаемых контактов. Стала актуальной и была решена задача (в ограниченных пока масштабах) выхода предприятия с контактами вида «Б» на европейский рынок. Претерпела изменения и ценовая политика, основные элементы которой состояли в следующем:

1. Цены на продукцию модифицируются по принадлежности потребителя к региональным рынкам.

2. Для потребителей на региональном рынке России и СНГ:

- цены устанавливаются в рублях РФ и пересматриваются при увеличении стоимости серебра;

- цены на однородную продукцию устанавливаются на уровне цен конкурентов;

- цены на замещающую, но близкую по неценовым признакам (состав, структура, внешний вид, геометрические размеры) продукцию с меньшим содержанием серебра устанавливаются на уровне незначительно (в пределах 5%) меньше, чем у конкурентов;

- цены на замещающую и далекую по ценовым признакам продукцию с существенно меньшим (менее 50%) содержанием серебра устанавливаются на уровне на 10–25% ниже, чем у замещаемой продукции.

3. Для потребителей европейского (за пределами СНГ) рынка:

- цены устанавливаются в долларах США и фиксируются на период действия контракта на условиях EXW (в редакции «Инкотермс 2000»);

- цены устанавливаются на уровне цен на аналогичную продукцию для российских потребителей, а при отсутствии аналога – исходя из принципа подобия.

В качестве метода ценообразования на предприятии принят метод надбавок, при котором сначала определяется полная себестоимость продукции, а затем к ней добавляется прибыль, соответствующая некоторой установленной норме прибыли. Этот метод является традиционным. Он был обязательным для предприятий, изготавливающих продукцию из драгоценных металлов или содержащих драгметаллы, так как цены на эту продукцию регулировались государством.

Средняя рентабельность составляет 10%; плановая величина рентабельности увеличивается при уменьшении содержания серебра в контакте и уменьшается при его увеличении. Определение цели ценообразования. Уточнение и совершенствование ценовой политики требует периодической выверки и уточнения целей, на достижение которых предприятие ориентируется своими собственниками и высшим руководством. Естественно, что при этом цели должны быть достижимыми и учитывать состояние внешней и внутренней среды. Основные цели деятельности анализируемого предприятия в кратко- и среднесрочной перспективе:

1. Дальнейшее увеличение доли предприятия на региональном рынке России и СНГ и сбыта на нем своей продукции. Следует отметить, что в данном случае увеличение доли и увеличение сбыта – понятия не вполне адекватные. Увеличить долю своей продукции на региональном рынке предприятие рассчитывает за счет вытеснения конкурентов путем предложения однотипной продукции повышенного качества по неизменным ценам и предложения замещающей продукции с пониженным со-

держанием серебра по меньшим ценам, но с уровнем качества не хуже, чем у замещаемой продукции. Увеличение сбыта, конечно, предполагает увеличение доли при кратко-срочном мало меняющемся совокупном спросе. Однако спрос на электрические контакты является производным спросом, а отдельные виды НВА, производимые потребителями контактов, на своем рынке испытывают сильное давление со стороны худших по качеству, но более дешевых НВА из Юго – Восточной Азии. Поэтому доля контактов предприятия соответствующих групп, используемых в таких видах НВА, может увеличиваться на региональном рынке и при уменьшающемся спросе.

2. Укрепление позиций предприятия на региональном рынке Западной и Восточной Европы путем предложения однородной со своими европейскими конкурентами продукции или замещающей продукции более высокого качества по конкурентоспособным ценам. Анализ спроса на продукцию, влияние цен и ценовых факторов.

Задание к ситуационной задаче: ознакомившись с анализом рынка в пункте I, охарактеризуйте рыночные условия ценообразования и вытекающие из них задачи ценовой политики. На основе данных, приведенных в пункте II, оцените результаты ценовой политики, проводимой на предприятии, и дайте рекомендации по ее оптимизации с учетом различных факторов.

1.4 Контрольные вопросы

1. В чем заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
2. Что понимают под ценообразованием? Охарактеризуйте существующие системы ценообразования.
3. Какие проблемы ценообразования имеют место в современных условиях?
4. Опишите принципы ценообразования.
5. Назовите функции цен.
6. Что понимается под составом и структурой цены?
7. Какие известны классификации цен?
8. Каковы цели ценовой политики организации?
9. Охарактеризуйте процесс разработки ценовой политики организации?
10. Какая информация необходима при принятии управленческих решений о ценах?
11. Охарактеризуйте цены по стадиям движения товара: оптовые (отпускные), закупочные (оптового посредника) и розничные.
12. Что представляет собой процесс формирования цены по системе «франко»? Какие разновидности цен товара по «инвойсной» цене Вам известны?
13. Какие виды цен по признаку фиксации Вам известны? Как

осуществляется расчет скользящей цены?

14. Каким образом осуществляется расчет индексов цен товаров по агрегатной, среднеарифметической и гармонической формам?

15. Какие методы расчета средних цен на практике Вам известны?

16. Что представляет собой ценовая политика предприятия в условиях рынка: определение, цели, задачи, принципы и методы.

Цель: расширить и закрепить знания о процессе ценообразования, углубить знания по решению практических и ситуационных задач по ценообразованию на конкретных типах рынков.

2.1 Ключевые понятия

Ценообразующие факторы: внешние и внутренние факторы
Процесс ценообразования
Государственное регулирование цен: цели, методы, виды
Конкурентная реактивность рынка
Уровень отраслевой концентрации
Индекс Линда
Индекс Херфиндаля – Хиршмана
Ценообразование в условиях свободной конкуренции
Ценообразование в условиях монополистической конкуренции
Ценообразование в условиях олигополии
Ценообразование в условиях монополии

2.2 Тестовые вопросы

1. Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:
 - А) взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
 - В) взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых друг от друга производителей;
 - С) взаимозаменяемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
 - Д) все товары производятся в условиях конкуренции
 - Е) взаимозаменяемые товары производятся небольшим числом зависимых друг от друга производителей;
2. На рынке свободной конкуренции предприятие придерживается:
 - А) адаптивной политики цен;
 - В) политики приспособления к конкурентам-лидерам;
 - С) маркетингового ценообразования;
 - Д) политики доминирующего лидерства;
 - Е) политики государственного регулирования цен.

3. Продавцы придерживаются политики адаптивного ценообразования:
- А) на олигополистическом рынке;
 - В) на рынке монополистической конкуренции;
 - С) на рынке свободной конкуренции;
 - Д) на монопольном рынке;
 - Е) ни на одном из перечисленных рынков
4. Олигополия - это такая рыночная структура, при которой:
- А) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия;
 - В) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей;
 - С) товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель;
 - Д) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден.
 - Е) полная мобильность всех ресурсов, создающая легкость вступления на рынок и выхода из него
5. Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции, состоит в том, что:
- А) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;
 - В) конкурирующие фирмы продают дифференцированный товар, а не однородный;
 - С) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции фирмы получают экономическую прибыль;
 - Д) конкурирующие фирмы продают уникальные товары
 - Е) на рынке есть условия свободного входа и выхода
6. В группу условий совершенной конкуренции входит условие:
- А) имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю всего объема этого товара;
 - В) товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя;
 - С) информация о рыночном уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна;
 - Д) отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствия для выхода их из отрасли
 - Е) товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, предлагаемого другими фирмами.
7. Для рынка монополистической конкуренции характерно:
- А) ценообразование в полной зависимости от конкурентов;
 - В) ценообразование в соответствии с позиционированием товара;
 - С) чисто монопольное ценообразование;
 - Д) соглашение по ценам
 - Е) цены предложения равны ценам спроса на товары

8. Какие из ниже перечисленных не относятся внутренним ценообразующим факторам:
- A) вид, способ производства;
 - B) жизненный цикл товара;
 - C) мобильность производства;
 - D) организация сервиса;
 - E) наличие и уровень конкуренции.
9. Какой из ниже перечисленных относится внешнему ценообразующему фактору:
- A) вид, способ производства;
 - B) жизненный цикл товара;
 - C) мобильность производства;
 - D) организация сервиса;
 - E) наличие и уровень конкуренции.
10. Какие из ниже перечисленных не относятся внешним ценообразующим факторам:
- A) общий уровень инфляции;
 - B) жизненный цикл товара;
 - C) характер налогового законодательства;
 - D) организация сервиса;
 - E) характер спроса.
11. К прямым методам регулирования цен можно отнести:
- A) законодательные ограничения, нарушение которых карается штрафом или лишением свободы;
 - B) регулирование доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;
 - C) регулирование налогов на производимую и потребляемую продукцию;
 - D) разработку системы мер, способствующих расширению товарного предложения;
 - E) государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций для создания новых предприятий и увеличения числа рабочих мест.
12. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:
- A) запрет на недобросовестную ценовую рекламу;
 - B) эффективное использование таможенных тарифов и применение льготных таможенных пошлин для стимулирования экспорта продукции, не производимой в достаточных количествах;
 - C) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - D) декларирование цен;
 - E) установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени или предельного уровня цены

13. Цена предельная - это:
- А) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
 - В) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
 - С) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
 - Д) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей;
 - Е) введение декларирования цен (оптовых или отпускных) на отдельные виды продукции.
14. Государство может фиксировать цены следующими способами:
- А) введением государственных преysкурантных цен;
 - В) «замораживанием» свободных рыночных цен;
 - С) фиксированием цен предприятий-монополистов;
 - Д) А, В;
 - Е) А, В и С.
15. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:
- А) скользящих цен;
 - В) предельных цен;
 - С) сезонных цен;
 - Д) преysкурантных цен;
 - Е) декларирования цен.

2.3 Практические упражнения

Задание 1. Найдите решение задачи

Имеется 2 фирмы: А и В. Известно, что значения цены и предельных издержек производства их товаров равны соответственно: для А – 100 ден.ед. и 40 ден.ед., а для В – 120 ден.ед. и 60 ден.ед.. Определить, какая фирма обладает большей монопольной властью?

Задание 2. Найдите решение задачи

Определить, как изменится объем произведенной продукции, если конкурентный рынок сменится монополией. Известно следующее: спрос на продукцию монополиста $Q=40-P$, предельные издержки $MC = 2Q$, предельный доход $MR= 40-2Q$.

Задание 3. Найдите решение задачи

Определить, как изменятся затраты покупателей на покупку единицы товара, если конкурентный рынок сменится монополией. Известно, что спрос, предельные издержки и предельный доход заданы следующим образом: $P= 60-Q$, $MC = 2Q$, $MR= 60-2Q$.

Задание 4.

Спрос на продукцию монополиста и его издержки меняются в соответствии с Таблицей 8.

Таблица 8 – Исходные данные

| | | | | | | | | | | |
|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| P | 20 | 18 | 16 | 14 | 12 | 10 | 8 | 6 | 4 | 2 |
| Q | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| MC | - | 3,0 | 2,5 | 2,0 | 3,0 | 5,0 | 7,0 | 9,0 | 11,0 | 13,0 |

Определить объем производства и цену, обеспечивающую максимальную прибыль. Каковы потери покупателей, вынужденных покупать товар по монополюно высокой цене?

Задание 5. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно.

1. Чистая конкуренция - это рыночная структура, при которой множество продавцов и покупателей взаимодействуют друг с другом, предлагая и запрашивая однородный продукт.
2. В модели чистой конкуренции спрос на продукцию фирмы соответствует предложению продукции.
3. В модели совершенной конкуренции продавцы влияют на цены.
4. Внедрение новых способов производства и новых товаров с самого начала несовместимо с совершенной конкуренцией.
5. Монополизация может увеличить сферу действия более умных людей и уменьшить сферу действия менее умных.

Задание 6.

В нижеприведенной таблице отметьте галочкой варианты, характеризующие соответствующие модели рынков в Таблице 9.

Таблица 9 – Ценообразование на различных типах рынков

| Характеристика проводимых мероприятий предприятиями | Чистая конкуренция | Чистая монополия | Монополистическая конкуренция | Олигополия |
|---|--------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Кривая спроса имеет «нисходящий» характер | | | | |
| Предприятия производят дифференцированный товар | | | | |
| Предприятия поддерживают жесткую ценовую политику | | | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|
| Предприятия не влияют на рыночные цены | | | | |
| Цена товара регулируется | | | | |
| Прибыль предприятия максимальная, когда предельные издержки равны предельным доходам | | | | |
| Кривые спроса и предельных доходов совпадают | | | | |
| Кривые спроса предприятия и отрасли совпадают | | | | |
| Интенсивно используется реклама | | | | |
| Относительно много небольших предприятий | | | | |

Задание 7. Найдите решение задачи

Спрос на продукцию и издержки фирмы – монополиста известны (см. Таблицу 10). Заинтересована ли фирма продавать 4 тыс. шт. товара?

Таблица 10 – Спрос и совокупные издержки монополиста

| | | | | | | | | | |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| P | 120 | 100 | 90 | 80 | 70 | 60 | 50 | 40 | 30 |
| Q, тыс. шт. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| ТС | 10 | 50 | 100 | 155 | 225 | 315 | 415 | 555 | 755 |

Задание 8. Заполните Таблицу 11

Таблица 11 - Основные характеристики различных типов рынка

| Основные характеристики рынка | Совершенная конкуренция | Чистая монополия | Монополистическая конкуренция |
|---|-------------------------|------------------|-------------------------------|
| Число фирм в отрасли | | | |
| Самостоятельность политики в отношении конкурента | | | |
| Барьеры для вступления в отрасль новых производителей | | | |
| Эластичность спроса на продукцию отрасли | | | |
| Получение фирмой экономической прибыли | | | |
| Соотношение цены и предельных издержек | | | |

Задание 9. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно.

1. В некоторых отраслях может быть безнадежно дорого или даже совсем невозможно создать конкурентную рыночную структуру.
2. При ценовой дискриминации первой степени покупатель сами выбирают, по какой цене покупать товар.
3. Поиск ренты - это деятельность, направленная на получение или сохранение экономической прибыли.
4. В условиях монополистической конкуренции вход на рынок для других фирм полностью заблокирован.
5. В условиях монополистической конкуренции близкие заменители реализуемого фирмой товара отсутствуют.

Задание 10. Найдите решение задачи

Пусть некоторая фирма производит бумагу и продает ее на своем привычном рынке, который хорошо знает, по цене 20 ден. ед. за пачку. Мощность фирмы – 2000 пачек в месяц. Но в силу сложившегося объема спроса она продает (а следовательно, и производит) 1000 пачек бумаги в месяц. Допустим, фирма получает коммерческое предложение на покупку у нее еще 500 пачек бумаги в месяц, но по цене 15 ден. ед. за пачку. Ранее на этой фирме, естественно, была рассчитана себестоимость одной пачки бумаги, которая составила из следующих затрат:

- материалы – 2 ден. ед. на 1 пачку;
- заработная плата – 7 ден. ед. на 1 пачку;
- прочие производственные расходы - – 2 ден. ед. на 1 пачку;
- постоянные издержки - 5000 ден. ед. на весь объем производства (допустим, это ежемесячные амортизационные отчисления);
- затраты на сбыт – 2 ден. ед. на 1 пачку.

Себестоимость одной пачки, исходя из этих данных, была рассчитана следующим образом:

$$2 + 7 + 2 + 5000 : 1000 + 2 = 18 \text{ (ден. ед.)}$$

При продажах по цене 20 ден. ед. за пачку фирма имела прибыль 2 ден. ед. на 1 пачку ($20 - 18 = 2$ ден. ед.). При продажах же по предложенной цене в 15 ден. ед. за 1 пачку прибыль не просматривается. Что делать? Руководитель фирмы, сравнив имеющиеся варианты, отказался от сделки. Прав он или не прав? А что бы сделали вы? Выполните необходимые расчеты, чтобы обосновать свой ответ.

Задание 11. Найдите решение задачи

Определите возможную предельную розничную цену на лекарственное средство, зарегистрированная цена которого составила 750 тенге, предельный размер снабженческо - сбытовой надбавки – 30%, предельный размер торговой надбавки – 20%.

Задание 12. Найдите решение задачи

Определите регулируемую оптовую и розничную цену на изделие предприятия пищевой промышленности при следующих условиях: затраты на сырье и материалы – 135 тенге, оплата труда с начислениями – 28,5 тенге, косвенные расходы 12% к переменным затратам, предельный уровень рентабельности – 20% к себестоимости, НДС – 12% к розничной цене (за вычетом торговой скидки), предельный уровень торговой скидки – 15% к розничной цене.

Задание 13. Найдите решение задачи

Определите предельную отпускную и предельную розничную цену на лекарственное средство при различных вариантах организации товаропродвижения, если зарегистрированная цена составляет 100 тенге, предельная оптовая надбавка 30%, предельная розничная надбавка 35%.

Вариант 1. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по зарегистрированной цене.

Вариант 2. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по цене ниже зарегистрированной на 10%.

Вариант 3. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от оптовой организации по предельной цене закупки.

Задание 14. Найдите решение задачи

В условиях предоставления предприятиям - производителям права формирования свободных оптовых отпускных цен, устанавливаемых исходя из конъюнктуры рынка, не является ли утверждение минимальных цен на водку, ликероводочную и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28% фактором, ограничивающим это право производителя, а также способом искусственного повышения цен на эту продукцию?

Задание 15. Найдите решение задачи

Предприятие А при производстве продукции применяет более дешевое сырье, в результате себестоимость его продукции составила 500 тенге, а предприятие В использует аналогичное, но более дорогое сырье, в результате себестоимость этой же продукции на предприятии В составила 600 тенге, предельный уровень рентабельности равен 15%. Какую цену установит предприятие А и В?

Задание 16. Разобрав ситуационные задачи, заполните Таблицу 12.

Ситуация 1. Первоначально известная медицинская фирма предлагает свой продукт – медицинскую мазь для смягчения поверхности губ – просто как белый вазелин (на долю этого вещества в структуре мази приходится

93,8%) с добавками камфоры, ментола и фенола по низкой цене.

Продажи незначительны. После того как фирма позиционировала свой продукт как мазь от герпеса на губах и подняло цену на 100% (без изменений в формуле продукта и, соответственно, его свойствах, а главное – затратах на производство), она смогла добиться куда более высокой прибыльности при возросшем объеме продаж.

Ситуация 2. Крупная фирма – производитель кетчупа потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава томатной пасты–приправы, благодаря которой кетчуп стал плотнее, чем у конкурентов и лучше держался на поверхности блюд. Фирме удалось благодаря этому нововведению повысить свою долю на рынке на 21%. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15%.

Ситуация 3. В первые годы после массового выброса на рынок проигрывателей компакт–дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков, обречены: компакт–диски станут единственным вариантом аудиотехники. Однако такой прогноз не сбывся: к середине 1990–х гг. стало ясно, что и проигрыватели виниловых дисков, и сами эти диски удержались на рынке.

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 предпочитали ворчать, но платить куда больше за заправку. (Справедливости ради следует сказать, что через несколько лет покупатели стали дружно приобретать маленькие и экономичные европейские и японские автомобили.)

Ситуация 5. Одна из отечественных фирм создала в начале 1990–х гг. весьма удобный и универсальный программный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес–планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей. Однако продажи не пошли, хотя претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприятия приняли решительный шаг – существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно вырос.

Ситуация 6. Отечественный автомобилестроительный завод для производства легковых автомобилей покупает металлический лист и заготовки у предприятий черной металлургии России. Пока этот автомобиль был дефицитным и за ним стояла очередь, руководство автозавода было не слишком чувствительно к уровню цены на металл. Однако к середине 1990–х гг. завод столкнулся с затовариванием – покупатели не хотели приобретать отечественные авто по столь высоким ценам, которые завод был вынужден

назначать из-за порожденного инфляцией роста затрат на производство. В конце концов руководство завода было вынуждено провести переговоры со своими поставщиками–металлургами и заключить с ними договор. По этому договору, в частности, металлурги обязались не повышать цены чаще, чем раз в квартал, и предупреждать об этом завод. Завод, со своей стороны, обещал не допускать неплатежей за поставленный ему металл и создать со временем финансово–промышленную группу, чтобы помочь металлургам с получением инвестиций.

Таблица 12 – Ценообразующие факторы, определяющие чувствительность покупателей к цене

| Ситуация | Группа факторов | Наименование фактора | Характеристика фактора |
|------------|-----------------|----------------------|------------------------|
| Ситуация 1 | | | |
| ... | | | |
| ... | | | |
| ... | | | |
| ... | | | |
| Ситуация 6 | | | |

Задание 17. Решите задачу

Процесс ценообразования включает себя ряд последовательных этапов, одним из которых является анализ спроса, наиболее эффективное проведение, которого осуществляется при изучении его эластичности. В практике ценообразования помимо вычисления коэффициентов прямой, точечной, дуговой эластичности проводят расчет общего коэффициента эластичности спроса по цене с помощью следующих процедур:

1. Сбора информации о ценах и объемах продаж товара (P_i - цена i -ой партии товара; G_i - объем продаж i -ой партии товара; n – количество партий товара).

2. Расчета средней цены \bar{P} (2) и средний объем продаж анализируемого товара \bar{G} (3):

$$\bar{P} = \frac{\sum P_i}{n}; \quad (2)$$

$$\bar{G} = \frac{\sum G_i}{n} \quad (3)$$

3. Расчета относительного отклонения фактических цен и объемов продаж от средних ($\Delta G_i, \Delta P_i$) (4):

$$\Delta G_i = \frac{G_i - \bar{G}}{\bar{G}}; \quad (4)$$

$$\Delta P_i = \frac{P_i - \bar{P}}{\bar{P}}. \quad (5)$$

4. Расчета среднего относительного отклонения цен и объемов продаж ($\overline{\Delta P}, \overline{\Delta G}$) (6,7):

$$\overline{\Delta P} = \frac{\sum |\Delta P_i|}{n}; \quad (6)$$

$$\overline{\Delta G} = \frac{\sum |\Delta G_i|}{n}. \quad (7)$$

5. Определения общего коэффициента эластичности спроса по цене (8):

$$K_3 = \frac{\overline{\Delta G}}{\overline{\Delta P}}. \quad (8)$$

Используя данные Таблицы 13, необходимо рассчитать общий коэффициент эластичности, продолжив ее заполнение.

Таблица 13 – Исходные данные для нахождения

| № | Цена | Объем продаж, ед. | Относительное отклонение цен от средней цены | Относительное отклонение объемов продаж от среднего |
|------------------|-------|-------------------|--|---|
| 1. | 1 300 | 1 000 | | |
| 2. | 1 400 | 980 | | |
| 3. | 1 850 | 870 | | |
| 4. | 1 850 | 800 | | |
| 5. | 1 800 | 750 | | |
| 6. | 2 600 | 500 | | |
| 7. | 2 400 | 700 | | |
| 8. | 2 900 | 350 | | |
| 9. | 2 700 | 370 | | |
| 10. | 3 000 | 300 | | |
| 11. | 3 600 | 110 | | |
| Среднее значение | | | | |

Задание 18. Решить задачу

В процессе ценообразования немаловажная роль отводится изучению и применению методов сбора и обработки информации о поведении покупателей при изменении цен. Так, продавца офисных компьютеров интересует зависимость изменения объема продаж процессоров от цены в соответствии с Таблицей 14. На основе агрегированных данных о продажах:

- изобразите графически взаимосвязь объема продаж процессоров и цен, оцените коэффициент корреляции;
- постройте модель линейной корреляции и объясните экономический смысл значений коэффициентов;
- рассчитайте объем продаж и выручку при повышении цены до 15 000 ден.ед., при снижении до 10 000 ден.ед.

Необходимо отметить, что коэффициент корреляции (R) характеризует тесноту связи между случайными величинами (X, Y), может быть рассчитан (9):

$$R_{x,y} = \frac{\sum [(y_i - y_{-p})(x_i - x_{-p})]^2}{\sqrt{\sum (y_i - y_{-p})^2 \sum (x_i - x_{-p})^2}} \quad (9)$$

По численному значению коэффициента корреляции можно сделать следующие выводы:

- $R = 0$ - рассматриваемые величины не взаимосвязаны;
- $R = 1$ - имеет место прямая функциональная зависимость, изменение значений переменных однонаправленное, при увеличении одной переменной другая увеличивается;
- $R = -1$ - имеет место обратная функциональная зависимость, изменение значений переменных разнонаправленное, при увеличении одной переменной другая уменьшается.

Таблица 14 – Агрегированные данные о продажах офисных компьютеров

| Модель | Цена, ден. ед. | Объемы продаж за месяц, шт. |
|--------------------------|----------------|-----------------------------|
| AMD-Duron-1200 | 1 148 | 200 |
| AMD-Athlon XP 1700 | 1 827 | 198 |
| AMD-Athlon XP 1800 | 1 933 | 198 |
| AMD-Athlon XP 2000 | 2 446 | 180 |
| AMD-Athlon XP 2500 | 3 080 | 175 |
| Intel Celeron 1.7 GHz | 2 084 | 200 |
| Intel Celeron 1.8 GHz | 2 265 | 160 |
| Intel Celeron 2.0 GHz | 2 394 | 158 |
| Intel Celeron 2.6 GHz | 3 352 | 120 |
| Intel Pentium 4 2.8 GHz | 10 087 | 30 |
| Intel Pentium 4 3.06 GHz | 13 348 | 25 |

По абсолютному значению коэффициента корреляции можно прийти к следующим выводам:

- $0 \leq R < 0,2$ - связи практически нет;
- $0,2 \leq R < 0,5$ - связь слабая;
- $0,5 \leq R < 0,75$ - связь заметная;
- $0,75 \leq R < 0,95$ - связь тесная;
- $0,95 \leq R \leq 1$ - связь близкая к функциональной.

На практике принято строить прогноз на основе взаимосвязей с коэффициентом корреляции от 0,75 до 1.

Корреляционное уравнение (уравнение регрессии) – математическое описание корреляционных связей. Оценка параметров уравнения регрессии осуществляется методом наименьших квадратов (10, 11,12):

$$Y = a + bX; \quad (10)$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}; \quad (11)$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - \frac{b \sum x}{n}, \quad (12)$$

где n - объем выборки.

Также можно воспользоваться MS Excel для подтверждения произведенных расчетов и правильности выводов.

Задание 19. Решив практические задачи, заполните Таблицу 15.

Таблица 15 – Методы государственного регулирования цен

| № задачи | Группа методов | Вид метода | Характеристика метода |
|----------|----------------|------------|-----------------------|
| Задача 1 | | | |
| ... | | | |
| Задача 3 | | | |

Как известно, методы воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми, так и косвенными.

Задача 1. Страна Фуджи является Небольшой (то есть она не может влиять на уровень мировых цен) импортирует арахис по цене \$ 10 за мешок. Пусть на внутреннем рынке арахиса кривые спроса и предложения описываются уравнениями $QD = 400 - 10P$; $QS = 50 + 5P$. Предположим, что правительство Фуджи хочет ограничить импорт арахиса до 50 мешков и вводит импортную квоту.

Рассчитайте:

- на сколько сократится объем импорта;
- на сколько возрастет внутренняя цена;
- размер проигрыша потребителей;
- размер выигрыша производителей;

Задача 2. Предположим, что Япония вводит добровольное ограничение экспорта автомобилей во Францию. Известно, что в результате этих ограничений объем импорта во Францию сократился с 60 до 40 тыс. автомобилей, а цена автомобилей выросла на \$ 1000. На основании этих данных рассчитайте потери благосостояния Франции от введения добровольного экспортного ограничения при условии, что на импорт автомобилей установлен специфический таможенный тариф в размере \$ 500.

Задача 3. Определите предельную отпускную и предельную розничную цену на лекарственные средства при различных вариантах организации товародвижения, если зарегистрированная цена составила 20 ден.ед., предельная оптовая надбавка 30%, предельная розничная надбавка 35%.

Вариант 1. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по зарегистрированной цене.

Вариант 2. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по цене ниже

зарегистрированной на 10%.

Вариант 3. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от оптовой организации по предельной цене закупки.

Задание 20. Решите практические задачи и заполните Таблицу 16 на базе анализа дополнительной информации

Изучение особенностей ценообразования предполагает знание расчетов конкурентной реактивности рынка, уровня отраслевой концентрации, индекса Линда и индекс Херфиндаля – Хиршмана.

Таблица 16 – Формулы расчета конкретных показателей, определяющих уровень концентрации рынка товаров разных организаций

| Наименование | Формула | Пояснение |
|-----------------------------|------------------------------|--|
| Конкурентная реакция рынка | | |
| Индекс концентрации | | $0 < CR \leq 100\%$. Если $CR < 45\%$, то концентрация нормальная, рынок товаров – конкурентным; если $45\% < CR < 70\%$, то концентрация достигает средней степени, а при $CR > 70\%$ достигается высокая степень концентрации, неконкурентный рынок |
| Индекс Линда | | |
| Индекса Херфиндаля-Хиршмана | $HNI = \sum_{i=1}^n k_i^2$, | |

Задача 1. Заполнить таблицу, рассчитав конкурентную реактивность для каждого типа рынка (см. Таблицу 17).

Таблица 17 – Модель реактивности экономической системы на изменение спроса с учетом количества организаций

| Типы рынков | Число организаций | Формулы расчета оценки реактивности экономической системы на изменение спроса с учетом количества организаций | Вероятность реакции системы на изменение спроса |
|-------------|-------------------|---|---|
| М | 1 | | |
| О | 2 | | |
| | 3 | | |
| | 5 | | |
| | 7 | | |
| | 10 | | |
| МК | 20 | | |
| | 25 | | |
| | 30 | | |
| СК | 40 | | |

Задача 2. Олигопольный рынок российской алюминиевой промышленности поделен следующим образом: доля Красноярского алюминиевого завода составляет 21%, Братского АЗ – 18, Саянского АЗ – 16, Иркутского АЗ – 14 %, Рассчитайте индекс концентрации для трех фирм в алюминиевой промышленности, а также индекс Линда по приведенным четырем фирмам и сделайте выводы по полученным результатам.

Задача 3. Анализ рынка справочно–правовых систем г. Санкт–Петербурга показывает, что на нем действует 10 заметных фирм. Из них Консультант + занимает по доле продаж 45% рынка, Гарант – 30, Кодекс – 10, Юристконсульт – 4, Юсис – 4, Дело и право – 2, Эталон – 2, ИНЭК, АРБТ и Легион – по 1 %. На основании представленных данных рассчитайте:

- индекс концентрации для трех крупнейших фирм;
 - индекс Линда для трех крупнейших фирм;
 - индекс Херфиндаля–Хиршмана.
- Сделайте выводы.

2.4 Контрольные вопросы

1. Что понимают под внутренними факторами ценообразования и какова их структура?
2. Охарактеризуйте внешние факторы ценообразования.
3. Опишите процесс ценообразования.
4. Для какой цели производителю (продавцу) необходимо проводить анализ типов рынков?
5. Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции?
6. Могут ли действия отдельной фирмы на рынке свободной конкуренции изменить рыночную цену?
7. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным?
8. Ответьте на этот вопрос, используя категорию «признаки конкурентного рынка». Как отражаются характеристики этого рынка на ценообразовании на данные изделия?
9. На каком рынке монополярная власть выше: на рынке алкогольных напитков или на рынке шоколада? Как это отражается на ценах?
10. В чем сходство и различие рынка монополистической конкуренции и конкурентного рынка? Могут ли эффективно осуществляться одинаковые действия в области ценообразования на рынках этих типов?
11. Почему решения производителей на олигополистических рынках являются взаимосвязанными? Как проявляется эта взаимосвязь при установлении цен на их товары?
12. Перечислите и обсудите признаки рынка монополистической конкуренции. Как они влияют в области ценообразования на действия фирм?
13. Приведите аргументы «за» и «против» регулирования цен естественного монополиста, учитывая особенности естественной монополии.
14. Что представляет собой государственное регулирование цен?

15. Каковы основные цели государственного регулирования цен в социально ориентированной экономике?
16. Чем отличается прямое регулирование цен от косвенного?
17. Какие методы включает косвенное регулирование цен?
18. В чем заключается основной недостаток регулирования цен посредством установления предельного уровня рентабельности и предельного размера снабженческо-сбытовой надбавки?
19. Какие ценообразующие факторы выделяют в теории ценообразования? На какие группы делят всю совокупность ценообразующих факторов?
20. Как рассчитываются основные коэффициенты эластичности? Какова процедура нахождения общего коэффициента эластичности?
21. Какие методы сбора и обработки информации о поведении покупателей при изменении цен Вам известны?
22. С помощью каких методов государство может воздействовать на ценовую политику предприятий?
23. Какие индексы, определяющие уровень концентрации рынка товаров разных организаций Вам известны?

Цель: расширить и закрепить знания о методах ценообразования, углубить знания по решению практических и ситуационных задач, связанных с различными способами установления цены

3.1 Ключевые понятия

Поле ценовых решений
Метод ценообразования
Затратные методы ценообразования
Метод с учетом полных издержек на производство продукции
Метод прямых или предельных затрат
Метод расчета цены на основе анализа безубыточности
Метод установления цены на основе рентабельности инвестиций
Метод надбавок и скидок
Метод определения цены с ориентацией на конкуренцию
Параметрические методы ценообразования

3.2 Тестовые вопросы

1. К методам затратного ценообразования относятся:
 - A) метод удельного ценообразования;
 - B) калькулирование по полным затратам;
 - C) параметрические методы;
 - D) агрегатный метод.
 - E) установление цен по географическому принципу.
2. Калькулирование по полным затратам:
 - A) не учитывает постоянные затраты;
 - B) не учитывает переменные затраты;
 - C) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
 - D) учитывает спрос покупателей.
 - E) устанавливает цены по географическому принципу.
3. Недостатки методов затратного ценообразования:
 - A) сложность сбора информации;
 - B) недостоверность исходных данных;
 - C) игнорирование информации о поведении покупателей;
 - D) игнорирование информации о поведении конкурентов;
 - E) максимальная полнота включения издержек в цену продукции.

4. Калькулирование по сокращенным затратам:
- А) учитывает постоянные затраты;
 - В) учитывает переменные затраты;
 - С) учитывает прямые затраты на материалы;
 - Д) учитывает мнения экспертов;
 - Е) учитывает совокупные затраты.
5. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:
- А) доступность информации об издержках;
 - В) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
 - С) наиболее точный расчет рыночной цены;
 - Д) надежность информации;
 - Е) все выше перечисленное.
6. Если мощности предприятия загружены не полностью, то нижней границей цены являются:
- А) полные затраты на производство и реализацию;
 - В) переменные затраты;
 - С) себестоимость и среднеотраслевая прибыль;
 - Д) материальные затраты;
 - Е) постоянные затраты на производство.

7. Компания производит один продукт. Ниже приведена информация об издержках:

| | | |
|--|--------|-------------|
| Основные материалы | 8 | у.е. на ед. |
| Основной труд | 5 | у.е. на ед. |
| Переменные производственные накладные расходы | 3 | у.е. на ед. |
| Переменные административные и сбытовые расходы | 2 | у.е. на ед. |
| Производство | 10 000 | ед. |
| Постоянные производственные накладные расходы | 70 000 | у.е. |
| Постоянные административные и сбытовые расходы | 30 000 | у.е. |

Определить цену на продукт по методу полные затраты + надбавка, если компания определяет цену, прибавляя к полной себестоимости продукта 20% надбавку.

- А) 21,6 у.е;
 - В) 33,6 у.е;
 - С) 27,6 у.е.;
 - Д) 18 у.е ;
 - Е) 12 у.е.
8. Компания определяет цену, прибавляя к производственным издержкам продукта 50% надбавку. Определить цену на продукт, используя информацию предыдущего вопроса.
- А) 21,6 у.е;
 - В) 33,6 у.е;
 - С) 34,5 у.е.;
 - Д) 18 у.е ;
 - Е) 12 у.е.

9. Компания определяет цену, прибавляя к переменным издержкам продукта 100% надбавку. Определить цену на продукт, используя информацию предыдущего вопроса.
- A) 21,6 у.е;
 - B) 33,6 у.е;
 - C) 36,0 у.е.;
 - D) 18,0 у.е ;
 - E) 12,0 у.е.
10. Ценообразование товаров, обладающих характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом, осуществляется с помощью:
- A) метода следования за рыночными ценами;
 - B) состязательного метода;
 - C) метода определения престижных цен;
 - D) метода определения цены на основе привычных цен;
 - E) методы следования за ценами фирмы-лидера.
11. Метод ценообразования, ориентированного на конкурентов, предусматривающий, что продавец, продающий товар на рынке, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровня цен данного рынка -
- A) метода следования за рыночными ценами;
 - B) состязательного метода;
 - C) метода определения престижных цен;
 - D) метода определения цены на основе привычных цен;
 - E) методы следования за ценами фирмы-лидера.
12. При каком методе ценообразования фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т.д.
- A) метод следования за рыночными ценами;
 - B) состязательный метод;
 - C) метод определения престижных цен;
 - D) метод определения цены на основе привычных цен;
 - E) метод следования за ценами фирмы-лидера.
13. При использовании данного метода ценообразования, увеличение продаж возможно, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке.
- A) метода следования за рыночными ценами;
 - B) состязательного метода;
 - C) метода определения престижных цен;
 - D) метода определения цены на основе привычных цен;
 - E) методы следования за ценами фирмы-лидера.
14. Метод ценообразования, когда большое количество покупателей

стремятся купить товар у одного или ограниченного числа продавцов, или наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или ограниченному числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон - это

- А) метод следования за рыночными ценами;
 - В) состязательный метод;
 - С) метод определения престижных цен;
 - Д) метод определения цены на основе привычных цен;
 - Е) метод следования за ценами фирмы-лидера.
15. Инструмент ценообразования, с помощью которого отслеживается ценовая ситуация на рынке, определяются участники рынка – это
- А) метод следования за рыночными ценами;
 - В) мониторинг цен конкурентов;
 - С) метод определения престижных цен;
 - Д) метод определения цены на основе привычных цен;
 - Е) метод следования за ценами фирмы-лидера.
16. Тактика проведения мониторинга, когда «клиент», в целях достижения атмосферы доверия и заинтересованности со стороны продавца предлагает конкретную, но вымышленную ситуацию по необходимости выполнения объемного, дорогостоящего заказа, это
- А) тактика следования за рыночными ценами;
 - В) мониторинг цен конкурентов;
 - С) тактика «босса»;
 - Д) тактика «несведующего»;
 - Е) тактика «нахала».
17. Тактика проведения мониторинга, когда «клиент» совершенно четко отдает себе отчет в том, что задача любого продавца - продать товар, и все равно - кому. Это обстоятельство дает возможность «клиенту» действовать с максимальной уверенностью и с первых же слов "штурмовать" решение конкретного вопроса, это
- А) тактика следования за рыночными ценами;
 - В) мониторинг цен конкурентов;
 - С) тактика «босса»;
 - Д) тактика «несведующего»;
 - Е) тактика «нахала».
18. При определении цен с ориентацией на потребителя необходимо учитывать:
- А) структуру спроса;
 - В) представление покупателя о цене;
 - С) классификацию цен покупателем по их уровням;
 - Д) качество продукта и имидж продавца (производителя);
 - Е) все перечисленное.
19. Какое утверждение является неверным:
- А) под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности

- блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага;
- В) методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара;
 - С) оценить соотношение потребительской ценности и цены можно через опросы потребителей, тестирование рынка, эксперименты, экспертные оценки, использование математических методов и моделей;
 - Д) общая сумма затрат на покупателя (денежных и неденежных) должна быть меньше или равна общей сумме выгод от товара;
 - Е) неверных утверждений нет.
20. Какое утверждение является верным:
- А) при установлении цены с учетом спроса на товар используют концепцию ценовой эластичности;
 - В) ценовая эластичность спроса - это выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1 %;
 - С) чувствительность покупателя к цене зависит от степени удовлетворения, которое приносит товар, или от затрат (помимо цены), связанных с приобретением товара;
 - Д) эластичность сообщает о направлении и изменения цен, цель которого – стимулировать спрос и увеличить товарооборот;
 - Е) все перечисленные.
21. К параметрическим методам ценообразования не относятся:
- А) метод удельных показателей;
 - В) метод целевой прибыли;
 - С) балльный метод;
 - Д) метод корреляционно-регрессионного анализа;
 - Е) индексный метод.
22. Коэффициент конкордации показывает:
- А) степень согласованности мнений экспертов;
 - В) степень весомости характеристик товара;
 - С) степень компетентности экспертов;
 - Д) степень приоритетности параметров;
 - Е) степень остроты конкурентной борьбы.
23. Метод удельного ценообразования:
- А) учитывает мнение покупателей;
 - В) не учитывает мнение покупателей;
 - С) учитывает изменение основного параметра;
 - Д) не учитывает изменение основного параметра;
 - Е) учитывает и мнение покупателей и изменение основного параметра.

24. Метод парных сравнений:

- А) основан на количественной экспертной оценке;
- В) основан на экспертной оценке предпочтений;
- С) основан на оценке затрат;
- Д) основан на данных статистики;
- Е) основан на индексном методе.

25. Параметрический ряд:

- А) включает продукцию, одинаковую по назначению и технологии изготовления;
- В) включает продукцию, одинаковую по назначению;
- С) включает разнородную продукцию;
- Д) включает взаимодополняемую продукцию;
- Е) включает взаимозаменяемую продукцию.

3.3 Практические упражнения

Задание 1. Найдите решение задачи

В Таблице 18 показана зависимость общих издержек предприятия от выпуска продукции. Рассчитайте постоянные, переменные и предельные издержки.

Таблица 18 – Издержки предприятия

| Q, шт. | ТС, тыс. тенге | FC | VC | MC |
|--------|----------------|----|----|----|
| 0 | 60 | | | |
| 1 | 140 | | | |
| 2 | 180 | | | |
| 3 | 240 | | | |
| 4 | 420 | | | |

Задание 2. Найдите решение задачи

Фермерское хозяйство выращивает картофель. Динамика средних переменных издержек и объемов выпуска приведена в Таблице 19.

Таблица 19 – Динамика средних переменных издержек и объемов выпуска

| Q, тонны | AVC, ед. |
|----------|----------|
| 0 | 0 |
| 1 | 40 |
| 2 | 40 |
| 3 | 46,6 |
| 4 | 55 |
| 5 | 72 |
| 6 | 86,6 |

Постоянные издержки равны 40 ед. Рассчитать следующие виды

издержек: TC, VC, ATC, AFC, MC. Последние четыре показателя издержек представить в графической форме.

Задание 3. Найдите решение задачи

Швейный цех при годовом выпуске 2 тыс. единиц несет издержки за аренду помещения в размере 15 тыс. у.е. и в виде выплаты процентов 11 тыс. у.е. в год. Кроме того, затраты на оплату труда при выпуске единицы изделия составляют 20 у.е., а затраты на сырье и материалы – 12 у.е. Рассчитайте общие, переменные и постоянные издержки производства, а также средние общие издержки.

Задание 4. Найдите решение задачи

Фирма работает в условиях совершенной конкуренции. Цена на продукцию в отрасли составляет 8 у.е. за единицу. Функция общих затрат фирмы представлена в Таблице 20.

Таблица 20 - Динамика средних переменных издержек и объемов выпуска

| Q, шт. | TC, у.е. |
|--------|----------|
| 0 | 10 |
| 1 | 14 |
| 2 | 16 |
| 3 | 20 |
| 4 | 26 |
| 5 | 34 |

Рассчитайте необходимые данные и определите таблично:

1. Объем выпуска продукции, при которой фирма максимизирует свою прибыль.
2. Максимальную прибыль, общий доход и общие затраты фирмы.

Задание 5. Найдите решение задачи

Цена 1 л молока возросла с 3 до 3,30 ден. ед., месячный объем производства увеличился с 10 до 11,5 тыс. л. Определите ценовую эластичность предложения.

Задание 6. Найдите решение задачи

Функция спроса населения на данный товар $Q_d=7-p$, функция предложения данного товара $Q_s=-5+2p$, где:

Q_d – объем спроса в млн. штук в год;

Q_s – объем предложения в млн. штук в год;

p – цена в денежных единицах.

Определите равновесную цену и равновесный объем продаж. Что случится, если цена будет установлена на уровне 3 денежные единицы?

Задание 7. Найдите решение задачи

В результате повышения цены товара с 5 до 6 ден.ед. объем спроса сократился с 9 до 7 млн.шт. в год. Общий уровень цен не изменился. Определите коэффициент дуговой эластичности спроса по цене.

Задание 8. Найдите решение задачи

Эластичность спроса населения на данный товар по цене равна 0,25. Эластичность спроса по доходу равна 0,8. На сколько процентов изменится объем спроса на данный товар, если его цена уменьшится на 8%, а доходы населения увеличатся на 5%. При этом предполагается, что общий уровень цен останется неизменным.

Задание 9. Найдите решение задачи

Бухгалтер потерял отчетность об издержках фирмы. Он смог вспомнить только несколько цифр. Вам необходимо восстановить остальные данные (см. Таблицу 21).

Таблица 21 - Динамика средних переменных издержек и объемов выпуска

| Q | AFC | VC | ATC | MC | TC |
|----|-----|-----|-----|----|-----|
| 0 | | | | | 100 |
| 10 | | | 20 | | |
| 20 | 5 | | | | |
| 30 | | | | 11 | 390 |
| 40 | | 420 | | | |
| 50 | 2 | | 14 | | |

Задание 10. Найдите решение задачи

Перекрестная эластичность между спросом на квас и ценой на лимонад составляет 0,75. О каких товарах идет речь? Если цена на лимонад увеличится на 20%, то, как изменится спрос на квас?

Задание 11. Найдите решение задачи

Готовится издание книги, ориентировочная продажная цена которой 10 д.е. Совокупные постоянные издержки на издание всего тиража книги (редактирование, оформление, набор, управленческие расходы, налоги и страхование, аренда помещений, амортизационные расходы и т.д.) составят 200 тыс. д.е.

Совокупные переменные издержки на один экземпляр данной книги (бумага, материал на обложку, типографские расходы, переплетные расходы, переплетные работы, сбыт, авторский гонорар и др.) составят 6 д.е.

Необходимо рассчитать:

1. При каком тираже издание книги будет безубыточным (так называемая точка безубыточности)?
2. Произвести этот же расчет при цене 11 д.е.

Задание 12. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи

Известная американская тракторно-строительная фирма начала продажу новой модели трактора по цене 24 000 усл.ед. Но по основным техническим характеристикам эта модель была аналогична трактору конкурирующей компании, который стоил всего 20 000 усл.ед. У покупателей возник вопрос: «Почему данная фирма предлагает нам платить на 4000 усл.ед. больше?». Отвечая на этот вопрос, торговые агенты предлагали потенциальным клиентам ознакомиться с калькуляцией цены, которая выглядела следующим образом:

20 000 усл.ед. - цена аналогичного трактора конкурента (т.е. цена безразличия);

3000 усл.ед. - премиальная наценка за повышенную долговечность трактора;

2000 усл.ед. - премиальная наценка за его повышенную надежность;

2000 усл.ед. - премиальная наценка за повышенный уровень сервиса;

1000 усл.ед. - стоимость более длительной гарантии на узлы и детали.

Всего 28 000 усл.ед. - реальная стоимость трактора с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента.

Минус 4000 усл.ед. - поощрительная скидка с цены для привлечения покупателей. Итого 24 000 усл.ед. - окончательная цена (потребитель узнает, что, несмотря на наценку в 4000 усл.ед., он получает скидку в 4000 усл.ед.).

Какой метод определения цены применяется в описанной ситуации? В чем состоит его суть? В каких случаях использование данного метода ценообразования наиболее целесообразно?

Задание 13. Проведите анализ конкурентоспособности цены товара.

Рассмотрим случай, когда предприятия – конкуренты продают одинаковую продукцию.

I этап – сравнение цен конкурентов и анализируемого предприятия на розничном рынке. Средняя розничная цена конкурентов рассчитывается как отношение суммы цен всех конкурентов к общему их числу. Выделим на рынке пять основных конкурентов, и проведем анализ по четырем наименованиям товара (см. Таблицу 22).

Таблица 22 - Сравнительный анализ цен на продукцию на рынке города

| Наименование товара | Конкуренты | | | | | Средняя розничная цена конкурентов | Минимальная розничная цена конкурентов | Розничная цена предприятия |
|---------------------|------------|-----|-----|-----|-----|------------------------------------|--|----------------------------|
| | А | Б | В | Г | Д | | | |
| Товар 1 | 250 | 200 | 180 | 201 | 185 | | | 229 |
| Товар 2 | 100 | 100 | 90 | 130 | 100 | | | 91 |
| Товар 3 | 85 | 75 | 75 | 70 | 69 | | | 76 |
| Товар 4 | 350 | 245 | 220 | 317 | 220 | | | 260 |

Сделайте выводы.

II этап - составление сводной таблицы цен для расчета величины процентного отклонения цен (см. Таблицу 23). Этот показатель отражает, насколько цены конкурентов в среднем по основным наименованиям товаров отличаются от цен анализируемого предприятия.

Величина процентного отклонения рассчитывается отношением разности розничной цены «предприятия» и розничной цены конкурента к розничной цене «предприятия».

Таблица 23 - Величина отклонения цен «Предприятия» от конкурентов (%)

| Наименование товара | Конкуренты | | | | |
|---------------------|------------|---|---|---|---|
| | А | Б | В | Г | Д |
| Товар 1 | | | | | |
| Товар 2 | | | | | |
| Товар 3 | | | | | |
| Товар 4 | | | | | |

В таблице отрицательная величина отклонения показывает, что цена «Предприятия» ниже, чем у конкурента. Положительная величина отклонения означает, что цены «Предприятия» выше цен конкурентов.

Сделайте выводы.

III этап – выявление основных конкурентов позволяет определить положение фирмы на рассматриваемом товарном рынке города (см. Таблицу 24). В результате анализа цен конкурентов было выявлено, что у «Предприятия» из 66 наименований товара всего лишь 9 дешевых позиций (или 14% от всего ассортимента).

Таблица 24 - Положение «Предприятия» на рынке города

| Показатели | «Предприятие» | Конкуренты | | | | |
|---|---------------|------------|----|----|---|----|
| | | А | Б | В | Г | Д |
| Количество дешевых позиций в ассортименте | 9 | 2 | 18 | 20 | 2 | 15 |
| %-ое отношение | | | | | | |

Сделайте выводы.

Выделив своего главного конкурента, «Предприятие» в дальнейшем проводит анализ и корректировку своих цен, ориентируясь, прежде всего, на розничные цены конкурента. Таким образом, чтобы обойти основного конкурента по ценам и при этом работать не в убыток, а получать прибыль, необходимо рассчитать предложение по закупке.

IV этап – расчет закупочных цен.

Средний процент отклонения рассчитывается как отношение суммы

процентов отклонений к количеству ассортиментных позиций, по которым проводился анализ.

Полученная положительная величина среднего процента отклонения показывает, что цены «Предприятия» выше, чем цены основного конкурента, даже с учетом скидки. Для того чтобы иметь возможность снизить свои розничные цены и обойти главного конкурента, «Предприятие» должно закупать свои товары у поставщиков по более низким закупочным ценам, представленным в последней колонке Таблицы 25.

Таблица 25 - Расчет закупочных цен (пример)

| Наименование товара | Цена «Предприятия без скидки» | Цена конкурента ??? | Средняя цена рынка | Минимальная цена рынка | %-ное отклонение цены без скидки | Цена «Предприятия со скидкой»* | %-ное отклонение цены со скидкой | Предложение по закупке |
|----------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Товар 1 | | | | | | | | |
| Товар 2 | | | | | | | | |
| Товар 3 | | | | | | | | |
| Товар 4 | | | | | | | | |
| и т.д. | | | | | | | | |
| Средний % отклонений | | | | | | | | |

* Скидка – 10%

Сделайте выводы.

Задание 14. Найдите решение задачи

Вы являетесь менеджером организации, осуществляющей продажу продуктов питания. Перед вами поставлена задача увеличения выручки на 8%. Для достижения этой 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 вами эластичности спроса по цене, можно ожидать увеличения объема продаж на 8%?

Задание 15. Найдите решение задачи

Определите возможное изменение выручки в результате повышения цены на 15%, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.

Задание 16. Найдите решение задачи

Экономист, занимающийся изучением эластичности спроса на услуги транспорта, пришел к заключению, что ценовая эластичность спроса на услуги электротранспорта (трамвайно-троллейбусное предприятие) равна 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги электротранспорта в зависимости от цен на проезд в автобусе равна 0,6.

Приведет ли повышение платы за проезд на электротранспорте к повышению годового дохода трамвайно-троллейбусного предприятия?

Если цена на проезд на электротранспорте возрастет на 30%, как должны измениться цены на автобусные перевозки, чтобы спрос на услуги электротранспорта остался прежним?

Задание 17. Найдите решение задачи

Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 ден.ед. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 ден.ед. - 400 ед. К какой группе следует отнести данный товар?

Если вы стремитесь к увеличению выручки от продаж данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

Задание 18. Найдите решение задачи

Вы – менеджер, вам поручили подготовить информацию по смете и рекомендации к заседанию у руководителя организации, на котором должно приниматься решение об установлении цены на продукцию на следующий период деятельности организации.

Вы выяснили, что за время между предыдущим и текущим отчетными периодами темпы общей инфляции по затратам выросли на 4%, существуют прогнозы, что в течение следующего отчетного периода эти темпы составят 6%. Исходя из своей политики компания не планирует увеличивать цену реализации на текущий период, хотя соперники, чтобы учесть более высокие затраты, повысили свои цены на 4%.

Ниже приведены данные, взятые из сметы (см. Таблицу 26).

Таблица 26 - Данные сметы

| Показатели | Предыдущий период | Текущий период |
|-----------------------|-------------------|----------------|
| Реализация, ед | 100 000 | 106 000 |
| Цена за единицу, долл | 13 | 13 |
| Затраты, тыс. долл. | 1000 | 1077,4 |
| Прибыль, тыс. долл. | 300 | 300,6 |

Обзор, проведенный консультантами по экономическим вопросам, показал, что спрос на продукцию компании является эластичным с коэффициентом 1,5. Это означает, что объем реализации сократится в полтора раза относительно реальной ставки повышения цен.

Компания анализирует различные варианты своих последующих

действий, и в этих условиях необходимо выполнить следующее.

А. Показать сметные цифры, если компания сохранит на следующий отчетный период цену реализации на уровне 13 долл. (когда, как ожидается, конкуренты повысят цену еще на 6%).

Б. Показать сметные цифры, если компания повысит цену реализации на 6%.

В. Составить краткий отчет для совета директоров компании, в котором привести соответствующие числовые показатели и ваши рекомендации о том, следует ли компании сохранить на следующий отчетный период цену реализации на уровне 13 долл. или целесообразнее повысить ее на 6%.

Г. Указать, какими допущениями вы пользовались при подготовке своих ответов.

Задание 19. Найдите решение задачи

AB Ltd — компания с прочной репутацией, выпускающая современное оборудование высокого качества.

Стремясь диверсифицировать свою продукцию, компания в настоящее время анализирует новые возможности, появляющиеся в ее отрасли. После проведения предварительного рыночного исследования руководство компании решило выйти на рынок с новым продуктом, в котором воплотились самые новые технологии в сочетании с самым новым дизайном.

Отличительной характеристикой компании AB Ltd является то, что она может использовать самые современные технологии экономично (при средних объемах производства) и предлагать продукцию с отличным дизайном.

На рынке новая продукция столкнется с тремя разновидностями конкуренции (см. Таблицу 27).

Таблица 27 – Характеристика конкуренции

| Категория | Технология | Дизайн | Реализация, ед. | Число моделей | Розничная цена реализации (диапазон), долл. |
|-----------|-------------|-------------|-----------------|---------------|---|
| 1 | Хорошая | Стандартный | 22 000 | 4 | 600-1050 |
| 2 | Хорошая | Хороший | 6 000 | 5 | 1450-1900 |
| 3 | Современная | Хороший | 750 | 2 | 2500-3000 |

Продукт может распространяться через розничные структуры торговли, которые не прибегают к дисконтным скидкам цены. Их комиссионные составляют 25% от розничной цены продаж. AB Ltd также приобрела права на реализацию продукции под торговой маркой известного производителя оборудования высоких технологий, который сам этот тип продукции не выпускает. За это AB Ltd будет выплачивать ему роялти в размере 5% от розничной цены продаж.

По оценкам AB Ltd, ее прямые издержки на единицу продукции

составляют 670 долл. (не считая платежей по роялти и комиссионных продавцам). Ниже приведены данные по сметным годовым постоянным издержкам, которые для данного проекта релевантны (см. Таблицу 28).

Таблица 28 –Сметные годовые постоянные издержки

| | |
|------------------------------------|---------|
| Производство | 250 000 |
| Исследования и разработки | 50 000 |
| Маркетинг | 200 000 |
| Финансовые и административные цели | 50 000 |

Необходимо на основе имеющихся данных и тех допущений, которые вы сочтете обоснованными, выполнить следующее.

А. Предложить диапазон розничных цен (для конечного потребителя), на основе которого АВ Ltd должна выбирать отпускную цену на свою продукцию. Кратко объясните, почему вы предлагаете этот диапазон.

Б. Выбрать *одну* из цен из предложенного вами компании АВ Ltd диапазона в п. А. Объясните на основе соответствующих расчетов, почему вы предлагаете эту цену. Приведите все допущения, которые вы при этом использовали.

Примечание

Все обсуждаемые цены нужно округлять до ближайших 100 долл. Налоги на добавленную стоимость (или на продажи), другие виды налогов и инфляцию не учитывать.

Задание 20. Найдите решение задачи

Компания выпускает два вида изделия - EХЕ и WУЕ. Этим занимаются подразделения (цеха), которые никаких других видов продукции не производят. Кроме того, в компании есть три подразделения обслуживания: склад, техническое обслуживание и администрация.

Прямые издержки выпускаемых изделий, которые с точки зрения компании в целом являются для нее переменными, устанавливаются для каждого подразделения. Распределение затрат на обслуживающие подразделения по производственным подразделениям осуществляется на основе оценок величины услуг, получаемых каждым из цехов от обслуживающих подразделений. Они выражаются в виде процентных долей и, как считается, достаточно точно отражают положение вещей во всем диапазоне используемых производственных мощностей. Общие общезаводские накладные расходы равны £3 600 000. Они являются постоянными и начисляются на подразделения пропорционально занимаемым ими площадям. Чтобы установить целевую цену реализации, компания определяет себестоимость своей продукции на основе объема производства, заложенного в смету, а затем к этим расходам добавляет наценку в 25%.

Ниже приведены сметные данные на последующий год (см. Таблицу 29).

Таблица 29 - Годовой объем производства, ед.

| | EXE | | | WYE | |
|--|--------------------|--------------------|-------|------------------|---------------|
| Максимальная мощность | 200 000 | | | 100 000 | |
| Сметный выход продукции | 150 000 | | | 70 000 | |
| | Цех по выпуску EXE | Цех по выпуску WYE | Склад | Подразделение ТО | Администрация |
| Затраты, млн. долл | | | | | |
| Материалы | 1,8 | 0,7 | 0,1 | 0,1 | |
| Другие переменные расходы | 0,8 | 0,5 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Использование услуг по производственным цехам, % | | | | | |
| Подразделение ТО | 50 | 25 | 25 | | |
| Администрация | 40 | 30 | 20 | 10 | |
| Склада | 60 | 40 | | | |
| Площадь, кв. м | 640 | 480 | 240 | 80 | 160 |

Необходимо выполнить следующее (ответы давать с округлением до тыс. долл).

А. Вычислить сметную цену реализации единицы изделий EXE и WYE на основе применяемой в компании величины наценки.

Б. Высказать мнение о том, каким образом компания может отреагировать на каждое следующее независимое событие, в результате которого у нее появляются дополнительные возможности для ведения бизнеса:

(1) получение запроса от иностранного заказчика на 3000 ед. изделия WYE с предложением заплатить за каждую из них по 35 долл.;

(2) получение запроса на 50 000 ед. изделия WYE, которые должны поставляться партиями через регулярные промежутки времени в течение всего следующего года по цене за каждую единицу, равную полным затратам плюс 10%.

В обоих случаях обоснуйте выводы вычислениями и прокомментируйте их с учетом тех допущений или дополнительных пояснений, которые вам могут потребоваться.

В. Объяснить, что изменится в результате учета полных затрат по выпускаемой продукции при максимальной загрузке производственных мощностей по сравнению со сметной их загрузкой в течение года.

Задание 21. Найдите решение задачи

Предприятие производит стеклянные бутылки. Существует месячный объем производства 450 000 бутылок, что составляет половину его производственных возможностей. Отдел продаж предприятия получил предложение одного пивоваренного завода о поставке ему 150 000 бутылок по цене 0,20 долл. за единицу. Отдел управленческого учета предоставил для решения вопроса следующую информацию, исходя из существующего

объема продаж 450 000 единиц (см. Таблицу 30).

Таблица 30 – Исходные данные

| | |
|--|--------|
| Прямые затраты материалов | 9000 |
| Прямые затраты заработной платы | 36000 |
| Пропорциональная часть накладных расходов изготовления | 27000 |
| Постоянная часть накладных расходов изготовления | 63000 |
| Расходы по управлению предприятием | 135000 |

Целесообразно ли подписать договор на дополнительную поставку 150 000 бутылок на данных условиях?

Задание 22. Найдите решение задачи

Балльная оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в Таблице 31.

Таблица 31 – Исходные данные

| | Оценка параметров, баллов | | | | | |
|-----------------------|--|----------------------|--------|-------------|--------------|----------|
| | Количество потребляемой электроэнергии | Разнообразие функций | Дизайн | Срок службы | Безопасность | Мощность |
| Базовая | 75 | 50 | 40 | 60 | 45 | 40 |
| Новая | 80 | 70 | 55 | 60 | 52 | 50 |
| Коэффициент весомости | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |

Определите верхний уровень цены на кухонную электрическую плиту балльным методом, если цена базовой плиты 8950 ден.ед.

Задание 23. Выполните задание

Выскажите свою точку зрения о том, в какой степени данные о затратах в организации могут быть полезными при определении ее политики ценообразования.

Задание 24. Найдите решение задачи

Какие параметры вы рекомендуете проанализировать для определения положительных и отрицательных отличий следующих товаров: телевизоры; мотоциклы; принтеры; образовательные услуги; медицинские услуги.

Задание 25. Найдите решение задачи

Рассчитайте цену электродвигателя, мощность которого составляет 30кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20кВт по цене 30000 ден.ед., остальные параметры неизменны.

Задание 26. Найдите решение задачи

Организация производит спортивные тренажеры. Расходы на изготовление 100 тренажеров и затраты в расчете на один тренажер представлены ниже в таблице 32.

Таблица 32 - Расходы на изготовление 100 тренажеров и один тренажер

| | Показатели | Суммарные затраты | Затраты на один тренажер |
|---|---|------------------------------|--------------------------|
| 1 | Переменные производственной затраты: - прямые материальные затраты - прямые трудовые затраты - переменные общепроизводственные расходы | 550 000 100 000 80 000 | 5500 1000 800 |
| 2 | Итого переменных производственных расходов | 730 000 | 73 000 |
| 3 | Постоянные общепроизводственные расходы | 320 000 | 3200 |
| 4 | Коммерческие, общие и административные расходы: - коммерческие расходы - административные расходы | 90 000 35 000 | 900 350 |
| 5 | Итого коммерческие, общие и административные расходы | 125 000 | 1250 |
| | Итого | 1 175 000 | 11 750 |

В течение отчетного периода не ожидается изменения затрат на единицу продукции. Желаемая величина прибыли, которую предприятие хочет достичь в этом периоде 300 тыс. у.е. Общая стоимость активов предприятия составляет 500 тыс. у.е. Рентабельность активов ожидается на уровне 60%. Требуется: рассчитать цену одного тренажера, пользуясь затратным методом.

Задание 27. Найдите решение задачи

Определите верхний уровень цены нового насоса, если значение его основного параметра равно 600 мм³/мин., рентабельность 20% к себестоимости (см. Таблицу 33).

Таблица 33 – Исходные данные

| Топливные насосы рядного типа | Фактическая себестоимость единицы изделия 5-го года выпуска | Объем топлива, подаваемый насосами в течение 1 мин. к цилиндрам двигателя, мм ³ /мин. | Удельная себестоимость, ден.ед./((мм ³ /мин.)) |
|-------------------------------|---|--|---|
| 1 | 32 | 72 | 0,440 |
| 2 | 33 | 138 | 0,239 |
| 3 | 42 | 257 | 0,163 |
| 4 | 51 | 267 | 0,191 |
| 5 | 60 | 271 | 0,221 |
| 6 | 64 | 347 | 0,284 |
| 7 | 108 | 490 | 0,220 |

Задание 28. Найдите решение задачи

Методом удельного ценообразования определите верхнюю границу цены нового снегохода «Yamaha», предназначенного для туризма, с объемом двигателя 720 см³ (см. Таблицу 34).

Таблица 34 – Исходные данные

| Модель | Объем двигателя, см ³ | Цена, долл. США | Удельная цена |
|------------------|----------------------------------|-----------------|---------------|
| Yamaha VT 500 XL | 485 | 8600 | |
| Yamaha VT 600 | 593 | 9900 | |
| Yamaha VT 700 | 698 | 10900 | |

Задание 29. Найдите решение задачи

Характеристики новой и базовой моделей приведены ниже (см. Таблицу 35).

Таблица 35 - Характеристики новой и базовой моделей

| Параметр | Базовая модель | Новая модель | Индекс изменения значения параметра | Коэффициент весомости |
|---------------------------|----------------|--------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Максимальная загрузка, кг | 5 | 7 | 1,40 | 0,4 |
| Объем барабана, л | 42 | 50 | 1,19 | 0,3 |
| Скорость отжима, об/мин. | 1 150 | 1 000 | 0,87 | 0,2 |
| Срок годности | 10 | 10 | 1,0 | 0,1 |

Вас интересует, насколько важным считает покупатель изменение основных параметров стиральной машины, и какой может быть цена новой машины, если цена ближайшего аналога составляет 85 000 тенге.

Задание 30. Найдите решение задачи

Осуществите балльным методом расчет цены новой стиральной машины (см. Таблицу 36).

Таблица 36 – Исходные данные

| Параметры | Оценка в баллах | | Коэффициент весомости |
|-----------------------|-----------------|---------------|-----------------------|
| | Базовое изделие | Новое изделие | |
| Максимальная загрузка | 40 | 50 | 0,3 |
| Объем барабана | 40 | 45 | 0,2 |
| Скорость отжима | 30 | 20 | 0,15 |
| Срок годности | 10 | 10 | 0,05 |
| Страна изготовитель | - 30 | 50 | 0,2 |
| Дизайн | 20 | 25 | 0,1 |

Задание 31. Заполните Таблицу 37, работая в группах, и решите задачи

Таблица 37 – Формулы расчета цены при затратных методах ценообразования

| Метод | Формула | Пояснение |
|---|--|--|
| Определение цены на основе полных затрат | $P_n = C \times (1 + \frac{d_c}{100})$ | P_n - нетто-цена производителя за единицу товара; C - полные затраты производителя на единицу продукции; d_c - процент рентабельности к полным затратам. |
| Определение цен на основе прямых переменных затрат | | |
| Метод предельных издержек | | |
| Ценообразование исходя из целевой рентабельности инвестиций | | |
| Метод торговых надбавок и скидок | | |
| Анализ безубыточности | $BE = \frac{TFC}{P - VC}$ | |

Задача 1. Производитель, исходя из 75% загрузки производственной мощности, включил в свою программу выпуск продукта А в количестве 70 000 шт. в год. Полные затраты этого выпуска составили 250 000 ден.ед. Процент рентабельности к полным затратам принят на уровне 25%. Ставка акциза -20%, ставка НДС - 12%. Посредническая надбавка оптовой торговли - 15%. Торговая наценка предприятия розничной торговли равна 25%. С помощью метода полных затрат определите розничную цену продукта А.

Задача 2. Организация производит три вида товара (см. Таблицу 38). Рассчитайте оптовую цену предприятия на эти товары, если рентабельность 15%. Себестоимость рассчитать, распределяя постоянные издержки пропорционально заработной плате производственных рабочих, затратам на материалы, переменным издержкам.

Таблица 38 - Товары предприятия

| Показатели | Товар А | Товар В | Товар С | Всего |
|---|---------|---------|---------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Количество единиц товара | 10 000 | 20 000 | 5 000 | |
| 2. Переменные издержки, всего, в том числе: | | | | |
| - заработная плата производственных рабочих; | 3 500 | 8 000 | 12 000 | |
| - материалы | 16 600 | 34 000 | 8 500 | |
| 3. Общие постоянные издержки, всего | | | | 55 000 |
| 4. Распределение постоянных издержек между товарами | | | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| 4.1. Пропорционально заработной плате производственных рабочих | | | | |
| 4.2. Пропорционально затратам на материалы | | | | |
| 4.3. Пропорционально переменным издержкам | | | | |
| 5. Общая себестоимость, при распределении постоянных расходов: - по способу 4.1. - по способу 4.2. - по способу 4.3. | | | | |

Задача 3. Используя данные Таблицы 39, определите цену товара методом предельных затрат при которой организация получит максимальную прибыль.

Таблица 39 – Исходные данные

| Цена | Q | (TR) | (TC) | VC | (MC) | (MR) | (TR- TC) |
|---------------|---|---------|---------|--------|---------|---------|----------|
| Более 100 000 | 0 | | 10 000 | - | - | - | -10 000 |
| 100000 | 1 | 100 000 | 50 000 | 50 000 | 40 000 | 100 000 | 50 000 |
| 90 000 | 2 | 180 000 | 100 000 | 50 000 | 50 000 | 80 000 | 80 000 |
| 80 000 | 3 | 240 000 | 155 000 | 51 666 | 55 000 | 60 000 | 85 000 |
| 70 000 | 4 | 280 000 | 225 000 | 56 250 | 70 000 | 40 000 | 55 000 |
| 60 000 | 5 | 300 000 | 315 000 | 63 000 | 90 000 | 20 000 | -15 000 |
| 50 000 | 6 | 300 000 | 415 000 | 69 166 | 100 000 | 0 | -115 000 |
| 40 000 | 7 | 280 000 | 555 000 | 79 285 | 140 000 | -20 000 | -275 000 |

Задача 4. Компания организовала производство нового товара, что потребовало инвестиций в размере 16 млн. ден.ед, и обеспечивает выпуск 10 000 шт. продукции в год. Желаемая рентабельность инвестиций определена руководством в 34%, а полные издержки производства составляют 900 ден.ед. Определите, на каком уровне будет установлена цена, по которой следует реализовывать продукцию.

Задача 5. Магазины предложили товар, за который поставщик хотел бы получить 8 тыс. ден.ед. Торговая скидка, которую хотел бы иметь магазин – 20%. По какой цене магазин будет продавать товар?

Задача 6. Услуги фотокопирования в организации стоят 0, 1 доллара (10 центов) за одну фотокопию. Постоянные издержки составляют 27 тысяч долларов в год, а переменные – 0, 04 доллара за одну копию. Определите, при каком годовом доходе организация работает безубыточно?

Задание 32. Игра «Тактика клиента»

Разделившись на три группы, разыграйте ситуации, в которых одна группа выступает в роли клиентов, применяющих тактику «босса», вторая группа – тактику «несведущего», а третья группа должна обыграть тактику

«специалиста».

По результатам игры заполните Таблицу 40.

Таблица 40 – Тактики разыгрывания роли клиента как возможность получения информации о конкурентах

| Название тактики | Ключевые особенности |
|------------------|----------------------|
| | |
| | |
| | |

Задание 33. Ответьте на поставленные вопросы.

Какие методы ценообразования, основанного на спросе, используются в следующих ситуациях?

1. Вы продаете товары ассортиментной группы по цене, которая только незначительно покрывает издержки на их производство, в надежде, что клиенты купят еще и товары других, более прибыльных ассортиментных групп.

2. Вы продаете товары (услуги) по такой цене, что клиенты, приобретая их, думают, что они совершают выгодную покупку.

3. Вы продаете товары (услуги) по такой цене, чтобы клиенты думали, что высокая цена означает высокое качество.

4. Вы продаете товары (услуги) по цене, которую они могут заплатить.

5. Вы продаете клиентам комплект, включающий ручку, карандаш, блокнот, по заниженной цене.

Задание 34. Решите комплексную задачу на использование параметрических методов ценообразования.

Организация осуществляет розничную продажу бытовой электроники. Ставится задача определить цены на новые модели цифровых видеокамер, основные технические характеристики которых приведены в Таблице 41.

Таблица 41 – Основные характеристики моделей цифровых видеокамер

| Модель | Основные параметры | | | | |
|--------|---------------------------|---|----------------------------|--------------|----------------------|
| | Мощность увеличения, крат | Продолжительность непрерывной работы, ч | Размер изображения, Mpixel | Русское меню | Страна производитель |
| М-1 | 360 | 9 | 0,8 | Да | Корея |
| М-2 | 700 | 10 | 1,07 | Нет | Япония |
| М-3 | 990 | 11 | 0,8 | Да | Германия |
| М-4 | 800 | 13 | 2,11 | Да | Малайзия |

Цена базовой модели М-1 составляет 15 600 ден.ед.

Необходимо выбрать наиболее приемлемый способ решения данной задачи. С этой целью:

1) выделите основной параметр и рассчитайте цену новых моделей методом удельного ценообразования, укажите недостатки такого расчета;

2) проведите комплексный пошаговый расчет цены новых моделей.

Шаг 1. Рассчитайте индексы изменения технических характеристик новых моделей по сравнению с базовыми. Можно ли ограничиться оценкой только технических характеристик при определении цены? Попробуйте назначить цену учитывая изменения только технических характеристик.

Шаг 2. Определите оценку всех параметров, приведенных в Таблице 41 балльным методом.

Шаг 3. На основе опроса трех экспертов составлены матрицы парных сравнений (см. Таблицы 42-44). Рассчитайте индивидуальные коэффициенты весомости изменения анализируемых параметров.

Таблица 42 - Матрица парных сравнений (эксперт 1)

| | x_1 | x_2 | x_3 | x_4 | x_5 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x_1 | = | > | > | < | > |
| x_2 | < | = | > | < | = |
| x_3 | < | < | = | = | < |
| x_4 | > | > | = | = | > |
| x_5 | < | = | > | < | = |

Таблица 43 - Матрица парных сравнений (эксперт 2)

| | x_1 | x_2 | x_3 | x_4 | x_5 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x_1 | = | < | > | < | > |
| x_2 | > | = | > | < | = |
| x_3 | < | < | = | < | < |
| x_4 | > | > | > | = | > |
| x_5 | < | = | > | < | = |

Таблица 44 - Матрица парных сравнений (эксперт 3)

| | x_1 | x_2 | x_3 | x_4 | x_5 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| x_1 | = | > | > | < | > |
| x_2 | < | = | > | < | < |
| x_3 | < | < | = | > | < |
| x_4 | > | > | < | = | > |
| x_5 | < | > | > | < | = |

Шаг 4. Методом ранговой корреляции определите средние коэффициенты весомости изменения анализируемых параметров и степень

согласованности мнений экспертов.

Шаг 5. Рассчитайте возможную цену новых цифровых видеокамер балльным методом (самостоятельно предложите балльную оценку параметров). Сравните результаты расчетов, дайте рекомендации для практического использования.

3.4 Контрольные вопросы

1. В чем состоит суть «поля ценового решения предприятия»?
2. Что понимается под методом ценообразования?
3. Как классифицируются методы ценообразования?
4. В чем заключаются методы ценообразования с ориентацией на конкурентов?
5. Как подразделяются методы ценообразования с ориентацией на конкурентов? Охарактеризуйте каждый из них.
6. Что понимают под мониторингом цен, с какой целью он проводится?
7. Опишите возможности получения информации о конкурентах.
8. В каких случаях предприятия применяют методы ценообразования с ориентацией на потребителя? Какие факторы при этом необходимо учесть?
9. Дайте характеристику методов ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара.
10. В чем полезность и ограниченность методов ценообразования с ориентацией на спрос?
11. При каких условиях применяется затратное ценообразование?
12. Назовите недостатки методов обоснования цен на базе издержек производства.
13. Приведите основные подходы к установлению цены по методу «затраты плюс».
14. В каких случаях применяется метод целевого ценообразования?
15. Что представляет собой ценообразование специального заказа?
16. В каких отраслях наиболее распространены параметрические методы ценообразования?
17. Что такое параметрический ряд? Приведите примеры параметрических рядов.
18. В чем заключается преимущество методов параметрического ценообразования перед методами затратного ценообразования?
19. Кто может выступать в роли экспертов при определении цены товара методом ранговой корреляции?
20. В каких случаях следует использовать балльный метод? В чем заключаются его преимущества и недостатки?
21. Дайте характеристику затратным методам ценообразования.
22. Какие методы ценообразования с ориентацией на конкурентов находят свое применение на практике в настоящее время?

23. В чем преимущества и недостатки методов ценообразования с ориентацией на потребителей?

24. В чем особенность параметрических методов ценообразования? Почему они являются самыми сложными в практическом применении?

25. Назовите методику расчета параметрических методов ценообразования?

Цель: расширить и закрепить знания о маркетинговых аспектах ценообразования, углубить знания по решению практических и ситуационных задач, связанных маркетинговыми аспектами при установлении цены

4.1 Ключевые понятия

Цена и товар

Цена и распределение

Цена и реклама

Цена и партнерские отношения

Ценообразование с учетом ЖЦТ

Установление цены в рамках товарного ассортимента

Установление ценовых линий

Установление цен на дополняющие товары

Установление цен на обязательные принадлежности

Установление цен на побочные продукты производства

Пакетное ценообразование

Психология ценообразования

4.2 Тестовые вопросы

1. Продажа продукции в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества, называется
 - А) ценовой линией;
 - В) ценовым ассортиментом;
 - С) ценовым разнообразием;
 - Д) ценовой дискриминацией;
 - Е) ценовым замещением.
2. Низкая цена на первоначальных этапах внедрения товара на рынок используется в таком виде ценовой стратегии, как
 - А) стратегия «снятия сливок»;
 - В) стратегия «прорыва»;
 - С) стратегия гибких цен;
 - Д) стратегия престижных цен;
 - Е) стратегия неокругленных цен.

3. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается
- А) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
 - В) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
 - С) время, в течение которого товар находится на рынке;
 - Д) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства;
 - Е) период времени от момента приобретения товара до его утилизации.
4. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль
- А) внедрения;
 - В) спада;
 - С) зрелости;
 - Д) роста;
 - Е) внедрения и зрелости.
5. Товары-субституты – это
- А) взаимодополняющие товары;
 - В) взаимозаменяемые товары;
 - С) побочные товары;
 - Д) дополнительные принадлежности;
 - Е) обязательные принадлежности.
6. Установление цены на товар ниже круглых цифр – это
- А) ценообразование по принципу некруглых цен;
 - В) ценообразование в рамках товарного ассортимента;
 - С) ценообразование с «приятными глазу цифрами»;
 - Д) ценообразование «с приманкой»;
 - Е) ценообразование по географическому принципу.
7. Достаточно низкая цена на основной базовый продукт без дополнительных изделий – это
- А) цена «снятия сливок»;
 - В) цена «проникновения»;
 - С) цена с «приятными глазу цифрами»;
 - Д) цена «раздетой модели»;
 - Е) цена за комплект (пакет).
8. Единая цена за набор продукции – это
- А) цена «снятия сливок»;
 - В) цена «проникновения»;
 - С) цена с «приятными глазу цифрами»;
 - Д) цена «раздетой модели»;
 - Е) цена за комплект (пакет).
9. Форма пакетного ценообразования, при которой предлагается только

пакет, товары нельзя купить отдельно:

- А) чистое пакетное ценообразование;
- В) специальное пакетное ценообразование;
- С) увязанная продажа;
- Д) принудительная продажа;
- Е) депакетирование.

10. Форма пакетного ценообразования, при которой в продаже имеются и пакеты, и отдельные товары из них; цены обычно устанавливаются на каждый товар пакета и пакет в целом:

- А) чистое пакетное ценообразование;
- В) специальное пакетное ценообразование;
- С) увязанная продажа;
- Д) принудительная продажа;
- Е) депакетирование.

4.3 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи

Принтер HP Laser Jet 1010 продается без USB-шнура, т. е. в стандартном комплекте его нет, его нужно покупать отдельно, но без него принтер не может работать. Как правило, на такие товары цена устанавливается значительно выше среднерыночной, это связано с тем, что потребитель скорее купит шнур там же, где и принтер, чем будет тратить время на его поиски в других магазинах. О каком способе ценообразования идет речь? Каковы его преимущества и недостатки?

Задание 2. Ответьте на вопросы

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания):

- 1) роликовая доска («скейт-боард»);
- 2) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- 3) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- 4) аудио компакт-диски.....

Дополните предложенный перечень своими примерами. Ответы оформите в Таблицу 45.

Таблица 45 – Примеры товаров, находящихся на разных жизненных циклах

| Этапы жизненного цикла | | | |
|------------------------|------|----------|------|
| Выведение на рынок | Рост | Зрелость | Спад |
| Наименование товара | | | |

Задание 3. Найдите решение задачи

На основе имеющихся данных, определите, какой из двух товаров является более предпочтительным для потребителя (см. Таблицу 46).

Таблица 46 – Характеристика товаров

| Характеристика товаров | Товар № 1 | Товар № 2 |
|--|-----------|-----------|
| Цена покупки, тыс. у.е. | 20 | 25 |
| Срок службы, лет | 10 | 10 |
| Стоимость ежегодного обслуживания, % от цены | 5 | 2 |

Задание 4. Найдите решение задачи

Исходя из данных, приведенных в таблице, определите, какой из товаров является более предпочтительным для покупателя (см. Таблицу 47).

Таблица 47 – Характеристика товаров

| Характеристика товаров | Товар № 1 | Товар № 2 |
|--|-----------|-----------|
| Цена розничная, тыс. у.е. | 15 | 25 |
| Срок службы, лет | 12 | 10 |
| Гарантийный срок обслуживания, лет | 2 | 1 |
| Стоимость ежегодного обслуживания, тыс. у.е. | 2 | 0,1 |

Задание 5. Ответьте на вопросы

Какие из перечисленных товаров являются товарами-субститутами:

- 1) кроссовки и футболки;
- 2) учебники и тетради;
- 3) спички и зажигалки;
- 4) кухонные комбайны и стиральные машины.

Задание 6. «Мозговой штурм»

Для проведения «мозгового штурма» необходимо разделиться на две группы, первая из которых будет приводить примеры использования психологии ценообразования на территории города Костанай, а вторая группа будет выступать в роли критиков – аналитиков, аргументируя свое отношение к способам воздействия на людей при ценовой политике.

Результатом «мозгового штурма» должно стать заполнение Таблицы 48, содержащей наименование способа психологии с указанием основных преимуществ и недостатков.

Таблица 48 – Способы психологического воздействия на потребителей при ценообразовании

| Способ психологии ценообразования | Преимущества | Недостатки |
|-----------------------------------|--------------|------------|
| Неокругленные цены | | |
| | | |

Задание 7. Изучите графический материал, приведите конкретные примеры на каждую кривую и заполните таблицу

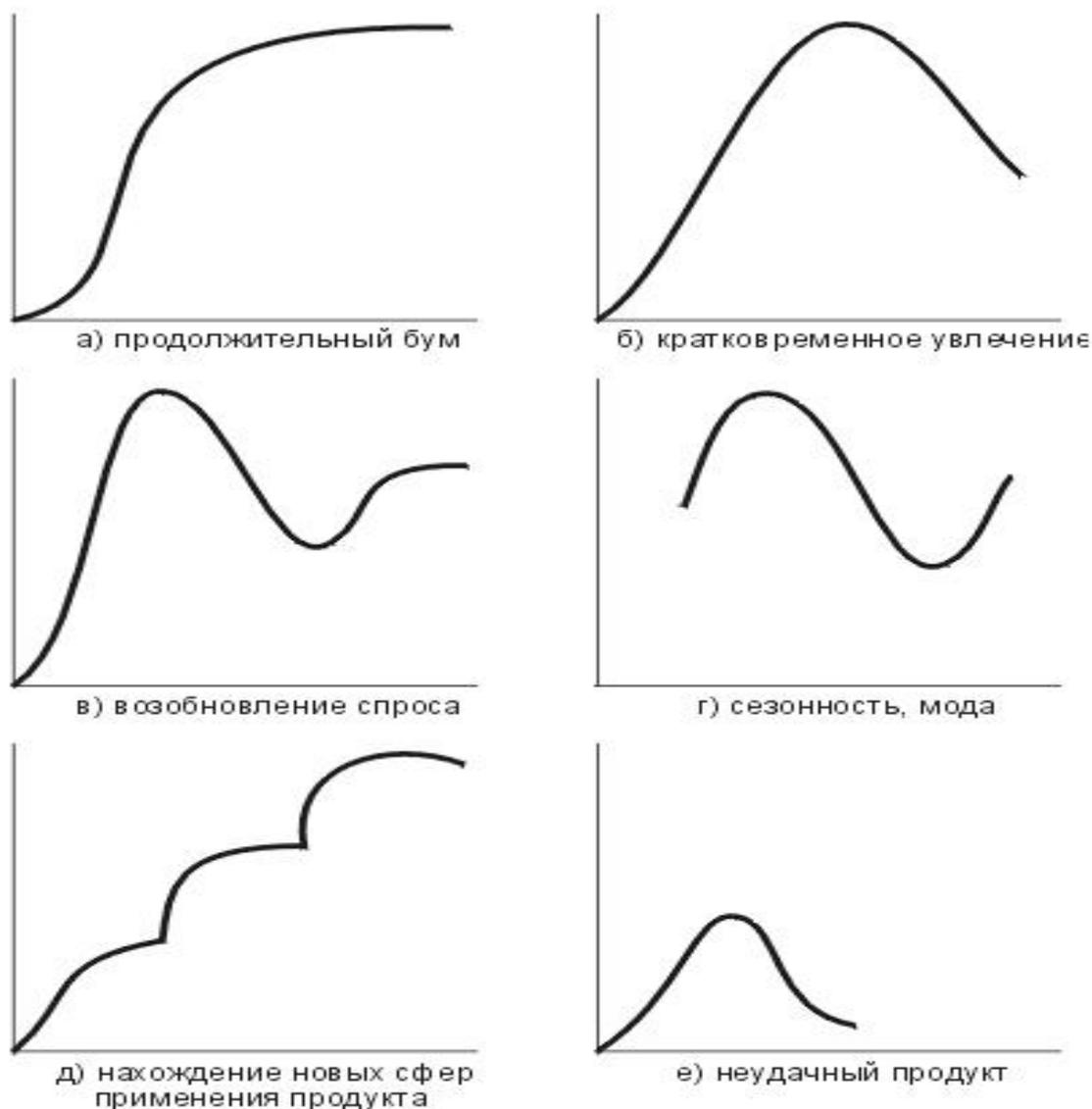


Рисунок 1 – Кривые жизненного цикла товара

Заполните Таблицу 49.

Таблица 49 – Примеры товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла

| Стадия жизненного цикла товара | Примеры товаров |
|--------------------------------|-----------------|
| Внедрение | |
| Рост | |
| Зрелость | |
| Спад | |

Задание 8. Решите задачу.

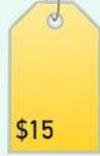
Необходимо определить для производителя бытовой химии «Aromikan», оптимален ли ассортимент выпускаемой им продукции, если на стадии внедрения находятся два продукта: скраб для тела и лосьон после душа, на стадии роста – 4 вида очищающих средств для кухни и 4 вида продукции для стирки. 9 разновидностей средств по уходу за кожей лица и рук находятся на стадии зрелости, а вот зубная паста и зубной бальзам не нашли своего лояльного потребителя на рынке.

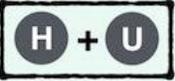
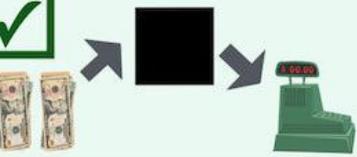
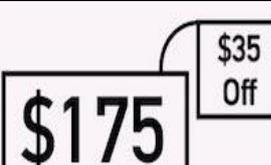
Задание 9. Заполните таблицу

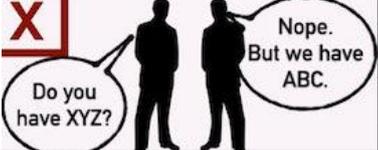
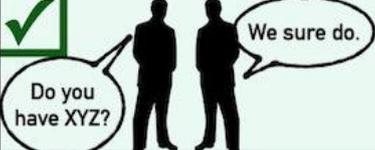
Предприниматель Ник Коленда собрал 30 тактик по формированию цены продукта, изучив психологию человека при принятии решения о покупке, а также исследования в этой области в своем труде «30 тактик по формированию цены продукта». Согласно вышеуказанному автору, тактики по формированию цены указаны в Таблице 50.

Таблица 50 – Графическое иллюстрирование тактик по формированию цены продукта

| № | Неверное представление | Верное представление цены |
|----|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. |  \$20 |  \$19 ⁹⁹ |
| 2. |  \$19.86 |  \$19 |
| 3. |  \$27.82 <small>(7 syllables)</small> |  \$28.16 <small>(5 syllables)</small> |
| 4. |  \$18 with Free Shipping! |  \$15 plus \$2.99 shipping |
| 5. |  \$499 |  5 easy payments of \$99 |
| 6. |  \$14 ⁹⁹ /month |  \$0.49 /day |

| 1 | 2 | 3 | | | | | | | | |
|-------------|---|---|-------------|-------------|-------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 7. |   |   | | | | | | | | |
| 8. |  \$29.99 |  \$29.99 | | | | | | | | |
| 9. |  \$1,499 |  \$1499 | | | | | | | | |
| 10. |  \$17.99 High Performance! |  \$17.99 Low Maintenance! | | | | | | | | |
| 11. |  \$350,000 |  \$362,798.76 | | | | | | | | |
| 12. |  Bid: \$15 |  Reserve: \$23.47 Bid: \$15 | | | | | | | | |
| 13. |  \$15 |  Price: \$15 Also Selling: ABC - \$98 XYZ - \$79 | | | | | | | | |
| 14. |  \$28 |  \$28 Join 2,387 Happy Customers | | | | | | | | |
| 15. |  <table border="0"> <tr> <td>Old Version</td> <td>New Version</td> </tr> <tr> <td>\$17</td> <td>\$25</td> </tr> </table> | Old Version | New Version | \$17 | \$25 |  <table border="0"> <tr> <td>Old Version</td> <td>New Version</td> </tr> <tr> <td>\$22</td> <td>\$25</td> </tr> </table> | Old Version | New Version | \$22 | \$25 |
| Old Version | New Version | | | | | | | | | |
| \$17 | \$25 | | | | | | | | | |
| Old Version | New Version | | | | | | | | | |
| \$22 | \$25 | | | | | | | | | |
| 16. |  <table border="0"> <tr> <td>Original</td> <td>Sale</td> </tr> <tr> <td>\$49</td> <td>\$36</td> </tr> </table> | Original | Sale | \$49 | \$36 |  <table border="0"> <tr> <td>Original</td> <td>Sale</td> </tr> <tr> <td>\$49</td> <td>\$36</td> </tr> </table> | Original | Sale | \$49 | \$36 |
| Original | Sale | | | | | | | | | |
| \$49 | \$36 | | | | | | | | | |
| Original | Sale | | | | | | | | | |
| \$49 | \$36 | | | | | | | | | |

| 1 | 2 | 3 | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|--|--------|--------|------|------|------|---|--------|--------|--------|------|--------------------|------|
| 17. |    Product 1 Product 2 |     Product 1 Product 3 Product 2 | | | | | | | | | | | | |
| 18. |  Pasta\$13 Hamburger\$11 Fish\$15 |  Pasta 13 Hamburger 11 Fish 15 | | | | | | | | | | | | |
| 19. |   Here's what you received... |   Here's what you'll receive... | | | | | | | | | | | | |
| 20. |   Save \$20! |   Save \$20 on [HEDONIC PRODUCT] | | | | | | | | | | | | |
| 21. |  "Our product is inexpensive!" |  "You'll love using our product!" | | | | | | | | | | | | |
| 22. |   |   | | | | | | | | | | | | |
| 23. |   |   | | | | | | | | | | | | |
| 24. |   |   | | | | | | | | | | | | |
| 25. |   |   | | | | | | | | | | | | |
| 26. |  <table border="1" data-bbox="386 1854 683 1957"> <tr> <td>Year 1</td> <td>Year 2</td> <td>Year 3</td> </tr> <tr> <td>\$80</td> <td>\$80</td> <td>\$85</td> </tr> </table> | Year 1 | Year 2 | Year 3 | \$80 | \$80 | \$85 |  <table border="1" data-bbox="769 1854 1066 1957"> <tr> <td>Year 1</td> <td>Year 2</td> <td>Year 3</td> </tr> <tr> <td>\$80</td> <td>\$82⁵⁰</td> <td>\$85</td> </tr> </table> | Year 1 | Year 2 | Year 3 | \$80 | \$82 ⁵⁰ | \$85 |
| Year 1 | Year 2 | Year 3 | | | | | | | | | | | | |
| \$80 | \$80 | \$85 | | | | | | | | | | | | |
| Year 1 | Year 2 | Year 3 | | | | | | | | | | | | |
| \$80 | \$82 ⁵⁰ | \$85 | | | | | | | | | | | | |

| 1 | 2 | 3 |
|-----|---|--|
| 27. |  |  |
| 28. |  |  |
| 29. |  |  |

Необходимо сопоставить наименование тактик, представленных в Таблице 51 с их графической интерпретацией.

Таблица 51 - Наименование тактик по формированию цены продукта

| Буква | Наименование тактики |
|-------|---|
| 1 | 2 |
| А | Тактика: Будьте точны с большими ценами |
| Б | Тактика: Начинайте переговоры с высоких и точных чисел |
| В | Тактика: Предлагайте людям более высокие «сопутствующие» цены |
| Г | Тактика: Показывайте людям любые более высокие цены |
| Д | Тактика: Поднимайте цены на предыдущую версию продукта |
| Е | Тактика: Визуализируйте отличие двух цен |
| Ж | Тактика: Предлагайте продукты-приманки |
| З | Тактика: Уберите обозначение валюты |
| И | Тактика: Берите деньги с клиентов до потребления |
| К | Тактика: Делайте свой продукт комплексным |
| Л | Тактика: Уменьшайте левую цифру на одну единицу |
| М | Тактика: «Округление» должно быть правильным |
| Н | Тактика: Выбирайте цифры с наименьшим количеством слогов |
| О | Тактика: Разделяйте стоимость упаковки и доставки |
| П | Тактика: Предлагайте оплату в рассрочку |
| Р | Тактика: Указывайте величину ежедневного взноса |
| С | Тактика: Размещайте цены в левом нижнем углу |
| Т | Тактика: Используйте меньший размер шрифта |
| У | Тактика: Не используйте разделитель, если это возможно. |
| Ф | Тактика: Используйте «конгруэнтный» язык |
| Х | Тактика: Создавайте платежные механизмы |
| Ц | Тактика: Смещайте внимание на аспекты, связанные со временем |

| 1 | 2 |
|----|---|
| Ч | Тактика: Следуйте «правилу сотни» |
| Ш | Тактика: Для скидки должна быть причина |
| Щ | Тактика: Избегайте скидок с точными цифрами |
| Э | Тактика: Будьте осторожны с динамическим ценообразованием |
| Ю | Тактика: Не используйте тактику «Заманить и подменить» |
| Я | Тактика: Уменьшайте размер товара |
| А1 | Тактика: Поднимайте цены чаще (но по чуть-чуть) |

Заполните Таблицу 52.

Таблица 52 – Стратегии по формированию цены продукта

| Наименование стратегии | Тактики |
|---|---------|
| Пользуйтесь «привлекательными ценами» | |
| Используйте «когнитивную беглость» правильно | |
| Переформулируйте числовое выражение своих цен | |
| Создавайте установку на восприятие маленьких величин | |
| Максимально увеличивайте ориентирные цены | |
| Подчеркивайте разрыв между ориентирными ценами и актуальной ценой | |
| Старайтесь уменьшить «боль от покупки» | |
| Применяйте скидки стратегически | |
| Как сделать рост цен незаметным | |
| Избегайте вредоносных ценообразовательных стратегий | |

В свою очередь, стратегии по формированию цены продукта можно распределить в соответствии с 4 шагами (см. Таблицу 53).

Таблица 53 – Шаги по формированию цены продукта

| Наименование шага | Стратегии |
|---|-----------|
| Шаг 1: Определите стоимость | |
| Шаг 2: Как влиять на восприятие | |
| Шаг 3: Мотивируйте на покупку | |
| Шаг 4: Максимально увеличивайте ваш доход | |

Часто проблему ценообразования можно решить, если более эффективно доносить до покупателя ценность продукта. Вооружившись этой и всеми остальными психологическими ценообразовательными стратегиями, описанными в статье, вы сможете с гораздо меньшими усилиями обосновать уровень своих цен.

Задание 9. Ответьте на вопросы

1. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
2. В чем отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
3. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?

Задание 10. Найдите решение задачи

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 тенге за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35000 шт., из них в июне – 16000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Задание 11. Найдите решение задачи

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 тенге за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком.

Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задание 12. Найдите решение задачи

Себестоимость товара равна 320 тенге, приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 тенге?

Задание 13. Найдите решение задачи

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 тенге на 1 пачку, заработная плата – 15 тенге на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 тенге на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 тенге на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 тенге на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20% полных затрат, НДС – 18 %.

Задание 14. Найдите решение задачи

Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта

учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 тенге. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в Таблице 54.

Таблица 54 – Экспертная оценка вероятности выиграть торг при разных уровнях цен

| № | Предлагаемая цена, тенге | Вероятность выиграть торг |
|---|--------------------------|---------------------------|
| 1 | 195 000 | 0,40 |
| 2 | 215 000 | 0,30 |
| 3 | 225 000 | 0,15 |
| 4 | 235 000 | 0,10 |
| 5 | 250 000 | 0,05 |

Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

4.4 Контрольные вопросы

1. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
2. Что понимают под кастомизированном ценообразованием?
3. Учет, каких факторов в ценообразовании предполагает концепция жизненного цикла товара?
4. Опишите роль и уровень цены на каждом этапе ЖЦТ.
5. В чем состоит суть ценообразования в рамках товарной номенклатуры?
6. Какие возникают взаимосвязи при установлении цен на товары в рамках ассортимента?
7. Каковы особенности установления ценовых линий?
8. Охарактеризуйте пакетное ценообразование.
9. Для чего необходимо знать психологические аспекты ценообразования?
10. Опишите случаи психологического воздействия цены на потребителя.
11. В чем заслуга Ника Коленда в области психологии ценообразования?
12. Приведите примеры товаров, находящихся на стадии продолжительного бума?
13. Спрос на какие товары можно описать кривой кратковременного увлечения?
14. Приведите конкретный пример использования тактики «Следуйте правилу сотни».
15. Приведите конкретный пример использования тактики «Используйте меньший размер шрифта».

Цель: расширить и закрепить знания о стратегии и тактике ценообразования, углубить знания по решению практических и ситуационных задач

5.1 Ключевые понятия

Ценовая стратегия

Факторы, влияющие на ценовую стратегию

Стратегия высоких цен

Стратегия средних цен

Стратегия низких цен

Стратегия целевых цен (или целевой прибыли)

Стратегия неизменных цен

Стратегия льготных цен

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства

Стратегия цен, отражающих качество товара

Стратегия цен, отражающих репутацию фирмы

Стратегия цен в зависимости от назначения товара

Стратегия "неокругленных" цен

Стратегия гибких цен

Стратегии цен, учитывающие географический фактор

Стратегия ценовой линии

Стратегии дискриминационных цен

Ценовая тактика

Скидки к цене

Надбавки к цене

Политика снижения / повышения цен

5.2 Тестовые вопросы

1. Факторы, которые не определяют ценовую стратегию производителя в рыночных условиях, - это
 - А) платежеспособность спроса;
 - В) задачи бизнеса;
 - С) конкурентная ситуация на рынке;
 - Д) издержки производителя;
 - Е) правильного ответа нет.

2. Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок» предусматривает
- А) продажу нового товара первоначально по высоким ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение;
 - В) первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе и завоевать массовый рынок;
 - С) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности;
 - Д) либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы – лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке;
 - Е) установление цен ниже круглых цифр.
3. Стратегия низких цен предусматривает
- А) установление цен ниже круглых цифр;
 - В) первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе и завоевать массовый рынок;
 - С) продажу нового товара первоначально по высоким ценам;
 - Д) либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы – лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения с лидером на данном рынке;
 - Е) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности.
4. Стратегия меняющихся цен предусматривает
- А) зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы;
 - В) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности;
 - С) продажу товаров по высоким ценам;
 - Д) либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы – лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключения соглашения с лидером на данном рынке;
 - Е) первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе и завоевать массовый рынок.
5. Стратегия престижных цен предусматривает
- А) первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе и завоевать массовый рынок;
 - В) продажу товаров, где особое внимание обращается на демонстративный эффект, качество и товарную марку;
 - С) продажу товаров по высоким ценам;
 - Д) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности

- покупателя торговаться и его покупательной способности;
- Е) установление цен ниже круглых цифр.
6. Стратегия цен массовых закупок предполагает
- А) продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах, а также при распродаже;
 - В) продажу товаров первоначально по высоким ценам;
 - С) первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе и завоевать массовый рынок;
 - Д) установление цен ниже круглых цифр;
 - Е) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности.
7. Стратегия увязывания цены и качества товара предусматривает
- А) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности;
 - В) установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров;
 - С) продажу товара по низким ценам;
 - Д) установление цен ниже круглых цифр;
 - Е) продажу товаров по высоким ценам.
8. Стратегия гибких цен предусматривает
- А) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности;
 - В) продажу товаров по высоким ценам;
 - С) установление цен ниже круглых цифр;
 - Д) установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров;
 - Е) первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе и завоевать массовый рынок.
9. Бонусная скидка, или скидка за оборот, предоставляется
- А) покупателю за количество, объем покупки или за серийность;
 - В) покупателю за приобретение товара вне активного сезона его продажи;
 - С) постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение обычного года;
 - Д) покупателю в виде оказания бесплатных услуг;
 - Е) тем покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован, а также постоянным покупателям.
10. Прогрессивная скидка предоставляется
- А) тем покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован, а также постоянным покупателям;

- В) покупателю за количество, объем покупки или за серийность;
- С) покупателю в виде оказания бесплатных услуг;
- Д) постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течении обычного года;
- Е) покупателю за приобретение товара вне активного сезона его продажи.

5.3 Практические упражнения

Задание 1. Найдите решение задачи

Косметическая фирма осуществляет продажу своей продукции по каталогам на рынке покупателей со средним уровнем доходов. Доля переменных затрат составляет 30% к объему реализации продукции в стоимостном выражении. Фирма предлагает скидку в 20% на 40% продукции. По оценкам специалистов это предложение вызовет рост объема продаж продукции со скидкой на 35% и продукции без скидки на 10%. Оцените финансовые последствия данного предложения. Как изменится прибыль фирмы? Будет ли данное решение выгодным?

Задание 2. Найдите решение задачи

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 3. Найдите решение задачи

Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. тенге за шт. и продает в среднем по 300 шт. этого товара в неделю по цене 300 тыс. тенге. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 10%, сколько штук изделия ей нужно продать в эту неделю, чтобы сохранить

1. валовую прибыль
2. валовой объем продаж?

Задание 4. Найдите решение задачи

Фирма «Азамат» продает 32000 изделий В по цене 120 тенге за единицу. Переменные затраты составляют 60 тенге на единицу продукции. Постоянные расходы предприятия 240 000 тенге. Рынок может принять еще 2000 единиц продукции, но по цене 84 тенге за единицу.

Вопрос. Если бы Вы принимали решения по сбыту и ценам, приняли бы Вы дополнительный заказ по такой цене? Ответ обоснуйте расчетами.

Задание 5. Найдите решение задачи

Торговая фирма закупает товар по цене 195 тыс. тенге за шт. и продает в среднем по 1700 шт. этого товара в неделю по цене 235 тыс. тенге. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 5%, сколько штук изделия ей нужно продать в эту неделю, чтобы сохранить

1. валовую прибыль
2. валовой объем продаж?

Задание 6. Найдите решение задачи

Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме целевой скидки. На настоящий момент продажи составляют 150000 единиц по цене 40 тенге. Скидки составляют 10%. На какой % должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким, же?

Задание 7.

Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дискриминацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

Задание 8. Прокомментируйте ситуацию

Немецкая семья прибыла в Баден-Баден: дедушка, родители, два сына, три дочери – всего девять персон. Портье назвал им цену за каждый день. «Но почему 60 марок за одного человека? – спросил отец. – Вот ваше письмо: здесь написано, что 60 марок – это после начала сезона отдыха, а до начала сезона цена составляет всего лишь 30 марок. Сейчас весна и сезон еще не начался». «Да, господин, сейчас весна, - ответил портье, но вас прибыло 9 человек, а это означает, что сезон начался сегодня».

Задание 9. Найдите решение задачи

Цена снижается на 10%, а предельная прибыль на единицу продукции составляет 25%.

Какое требуется увеличение продаж в %, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции?

Задание 10. Найдите решение задачи

Цена повышается на 10%, а предельная прибыль на единицу продукции составляет 25%.

Каково допустимое сокращение продаж в %, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции?

Задание 11.

Приведите 2-3 примера товаров, для которых очевидна целесообразность психологического подхода к установлению цены.

Задание 12. Решите задачу

Организация продает 100 единиц товара по 20 тыс. ден.ед. каждая. Переменные затраты составляют 7 тыс. ден.ед. на единицу товара, а постоянные – 3 млн. ден.ед. при производстве 200 единиц. Организация получает предложение о продаже товара на новом рынке. При этом она планирует сохранить в полном объеме продажу товара на первом рынке, а имеющиеся мощности позволяют увеличить производство до 200 единиц товара. Определите: какую минимальную приемлемую цену может установить организация, используя ценовую стратегию скидки на втором рынке?

Задание 13. Решите задачу

Организация может воспользоваться одним из двух вариантов реализации своей продукции: по цене 70 тыс. ден.ед. за единицу организация может продать 20 единиц, а при цене 60 тыс. ден.ед. за единицу она способна увеличить объем продаж до 40 единиц, то есть чем ниже цена, тем больше объем продаж. На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина покупателей желает приобретать продукцию только в начале каждого периода, даже если придется уплатить 70 тыс. ден.ед. за единицу. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукцию в любое время, но не дороже 50 тыс. ден.ед. за единицу. Используя стратегию периодической скидки, определите: по какой цене организация должна продавать свою продукцию?

Задание 14. Решите задачу

Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. ден.ед. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от 50 до 70 тыс. ден.ед., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. ден.ед. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (50 тыс. ден.ед.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти товар по 50 тыс. ден.ед., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. ден.ед. Определите:

- какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. ден.ед., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. ден.ед.?

- какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. ден.ед.?

Задание 15. Решите задачу

Организация периодически снижает цены. Минимальная цена продаж при производстве 40 единиц продукции равна 50 тыс. ден.ед. за единицу. Конкуренты с такой же структурой затрат могут свободно выйти на рынок. Какую цену должна установить организация при таких условиях?

Задание 16. Решите задачу

Существует конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Организации А, В, С и Д выпускают одинаковую продукцию по 200 единиц за период каждая, но у организации А больше опыта, а средние затраты на единицу минимальные и равны 2 тыс. ден.ед., она получает больше дохода, чем другие. Цена в настоящий момент составляет 4 тыс. ден.ед. за единицу продукции. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какую ценовую стратегию следует предпочесть организации А.

Задание 17. Решите задачу

Организации могут производить товары двух уровней качества при условии, что минимальная цена продаж для товара низкого качества составляет 20 тыс. ден.ед., высокого – 40 тыс. ден.ед. за единицу. Во избежание конфликта престижа каждая организация выбирает производство товара только одного уровня качества и может продавать его по любой цене: 20 или 40 тыс. ден.ед. за единицу. Но некоторые организации продают высококачественный товар по 40 тыс. ден.ед., а низкокачественный – по 20 тыс. ден.ед. за единицу. Покупатели могут быстро находить низкую цену, позвонив по телефону или просмотрев прейскурант. Обычно они предпочитают более высокое качество, но для определения дифференциации качества и цен затрачивают 1 час. Кроме того, покупатели различаются в отношении оценки полезности своего времени. Какую стратегию покупок предпочтут покупатели, и какова будет стратегия ценообразования для организаций?

Задание 18. Решите задачу

Существует два смежных рынка X и Y. На каждом по 20 покупателей. Все покупатели согласны приобретать продаваемый товар по 60 тыс. ден.ед. за единицу. Для того чтобы купить его на соседнем рынке, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 20 тыс. ден.ед. Перед организацией, действующей на рынке X, стоит следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен, минимальная цена продаж организации составляет 50 тыс. ден.ед. за единицу при 20 единицах и 30 тыс. ден.ед. за единицу при 40 единицах, дополнительные затраты по перевозке товара на соседний рынок – 10 тыс. ден.ед. На рынке Y затраты на производство выше. Какую стратегию ценообразования должна выбрать организация?

Задание 19. Решите задачу

Организация распространяет два фильма (фильм 1 и фильм 2) на рынке, где сложился на них определенный спрос со стороны двух кинотеатров – А и Б. Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры отражены в Таблице 55.

Таблица 55 – Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры (тыс. ден.ед.)

| | Кинотеатр А | Кинотеатр Б |
|---------|-------------|-------------|
| Фильм 1 | 16 | 12 |
| Фильм 2 | 14 | 25 |

Определите: какая стратегия будет лучшей для распространителя, если предположить, что он не может применять ценовую дискриминацию или использовать контракты с нагрузкой (заставить купить кинотеатры оба фильма)?

Задание 20. Решите задачу

Организация производит товар для длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 100 тыс. ден.ед. за единицу, а срок пользования – 3года. Для нормальной работы в течение этого времени потребуются дополнительные товары по цене 500 ден.ед. в месяц за единицу. Однако все покупатели готовы заплатить не более 50 тыс. ден.ед. за основной товар, но приобретут дополнительные товары по цене 2 тыс. ден.ед. за единицу при условии, что их не нужно будет покупать чаще. Чем один раз в месяц. Все покупатели будут приобретать дополнительные товары регулярно, а процент снижения будущих доходов организации равен 0. Какую ценовую стратегию стоит принять организации?

Задание 21. Решите задачу

Выход на рынок у организации не ограничен, а средняя минимальная цена продаж составляет 60 тыс. ден.ед. за единицу для 20 единиц и 30 тыс. ден.ед. за единицу 40 единиц. Для производства и поставки на рынок улучшенной модели товара дополнительно потребуется 10 тыс. ден.ед. В товаре заинтересованы 40 покупателей. Половина покупателей чувствительны к уровню цены и желает получить товар лучшего качества, даже если придется платить 60 тыс. ден.ед. за единицу. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 25 тыс. ден.ед. за единицу. Какую модель товара и по какой цене организации следует продавать?

5.4 Контрольные вопросы

1. Как соотносятся понятия «ценовая стратегия» и «ценовая тактика»?

2. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии?
3. В каких рыночных ситуациях может находиться и действовать фирма?
Какова при этом роль цены?
4. Перечислите основные виды ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них.
5. Когда предприятию целесообразно применять стратегию «снятия сливок», а в каких случаях стратегию «проникновения на рынок»? Поясните свой ответ на конкретном примере.
6. Опишите основные подходы к установлению цены по географическому принципу.
7. В каких формах осуществляется установление дискриминационных цен?
8. Охарактеризуйте известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.
9. Что такое скидка? Опишите известные виды ценовых скидок.
10. Как проводится на практике политика снижения (повышения) цен?
11. Какие стратегии скидок Вам известны?
12. Что представляет собой стратегия покупок
13. Что есть ценовая стратегия и какие ее виды существуют?
14. Как на практике применяются тактики ценообразования
15. Назовите часто применяемые на практике стратегии и тактики ценообразования, учитывая специфику региона.

Список использованных источников

- 1 Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике: учебники / М.С. Абрютин. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 250 с.
- 2 Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
- 3 Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 332 с.
- 4 Баранова Н.А. Ценообразование. Учебное пособие.- Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2017. - 140 с.
- 5 Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие / М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС, 2006 . – 224 с.
- 6 Васюхин О.В. Основы ценообразования: учебное пособие / О.В. Васюхин. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
- 7 Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: Инфра-М -2011. - 422 с.
- 8 Гольнев В.Н. Практикум по ценообразованию: учебно-методическое пособие / В.Н. Гольнев. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. – 112 с.
- 9 Грачев А.В. Система ценообразования: анализ, оценка и управление: учебно-практическое пособие / А.В. Грачев. - М.: Дело и сервис, 2011. – 192 с.
- 10 Желтякова И.А. Цены и ценообразование: тесты и задачи / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. - СПб.: Питер, 2001. – 208 с.
- 11 Климова Т.Г. Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы: Учебное пособие. - Алматы: КазНТУ, 2014. - 119 с. – Режим доступа: <http://rmebrk.kz/>
- 12 Королева М. А. Ценообразование и сметное нормирование в строительстве: учебное пособие / М. А. Королева. – 2-е изд., доп. и перераб. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. - Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28766/1/978-5-7996-1224-5_2014.pdf.
- 13 Лапыгин Ю.Н. Управление затратами на предприятии: планирование и прогнозирование, анализ и минимизация затрат: практическое руководство / Ю.Н. Лапыгин, Н.Г. Прохорова.– М.: Эксмо, 2007.– 128 с.– (Справочник руководителя и бухгалтера).
- 14 Либерман И.А. Управление затратами.– Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.– 624 с.
- 15 Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2014. - 376 с.
- 16 Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
- 17 Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.

- 18 Маховикова Г.А. Цены и ценообразование / Г.А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. - Питер - Москва, 2009. - 176 с.
- 19 Мишин Ю.А. Управленческий учет: управление затратами и результатами производственной деятельности: монография.- М.: «Дело и Сервис», 2002.– 176 с.
- 20 Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономистъ, 2004. – 292 с.
- 21 Павликова О.В. Ценообразование. Учебное пособие для бакалавров. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2016. – Режим доступа: https://sibac.info/sites/default/files/files/mono/mono_pavlikova.pdf
- 22 Побединская А.Ю. Ценообразование. Курс лекций. - Минск: Академия управления при Президенте РБ, 2015. - Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1878229>
- 23 Расулова С.К. Ценообразование на мировом рынке. - Алматы: КазНИТУ, 2015. - 57 с. – Режим доступа: <http://gmebrk.kz/>
- 24 Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
- 25 Управление затратами на предприятии: учебное пособие. 2-е изд-е, перераб. и доп. В.Г. Лебедев и др. СПб: «Бизнес-пресса», 2003.– 256 с.
- 26 Управление затратами: Стратегическое руководство / Дэвид П. Дойл; (пер с англ. И.В. Козырь и Н. Сологуб).– Москва: Волтерс Клувер, 2006.– 264 с.
- 27 Хамидуллина Г.Р. Управление затратами: планирование, учет, контроль и анализ издержек обращения, М.: «Экзамен», 2004.– 352 с.
- 28 Ценообразование в системе маркетинга: краткий курс лекций для студентов 2 курса направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Сост.: Л.В. Казакова // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 72 с. – Режим доступа: sibac.info/sites/default/files/files/mono.
- 29 Ценообразование: Учебник для бакалавров / Магомедов М. Д. – М.: Дашков и К, 2017. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026638.html>.
- 30 Ценообразование: учебник и практикум / Г. А. Маховикова [и др.]; отв. ред. Г. А. Маховикова. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 463 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/267DD00A-1BE1-473E-B50C-BA1BB89AEA11/cenoobra_zovanie.
- 31 Ценообразование: учебное пособие / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский, О.Б. Авдееенко. – 3-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2007. – 176 с.
- 32 Шабурова А.В. Ценообразование: Практикум / А.В. Шабурова. – Н. СГГА, 2006. – 129 с.