

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

Н.А. Баранова

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие



Костанай, 2018

УДК 336 (075)
ББК 65.261я73
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 Цены и ценообразование: учеб. пособие. – Костанай, 2018. – 140 с.

ISBN 978-601-7985-01-1

В учебное пособие включены основные выводы и теоретические положения по курсу «Цены и ценообразование», контрольные вопросы, тестовые задания, практические упражнения и индивидуальные домашние задания для выполнения обучающимися на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы.

Предназначено для обучающихся магистратуры. Может быть рекомендовано преподавателям высших учебных заведений при проведении учебных занятий по дисциплинам управленческого и маркетингового цикла и использовано для проведения курсов повышения квалификации.

УДК 336 (075)
ББК 65.261я73

Утверждено и рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом Костанайского государственного университета имени А. Байтурсынова, 25.10.2018 г., протокол № 6.

ISBN 978-601-7985-01-1

©Баранова Н. А., 2018

Проект финансируется при поддержке Европейской комиссии. Содержание данного материала является предметом ответственности автора и не отражает точку зрения Европейской комиссии.

Содержание

Введение	4
Модуль 1 Процесс и методы ценообразования	5
Тема 1 Теоретические основы ценообразования	6
1.1 Основные теоретические положения.....	6
1.2 Контрольные вопросы	16
1.3 Тесты	17
1.4 Практические упражнения	18
1.5 Индивидуальное домашнее задание	26
Тема 2 Процесс ценообразования	27
2.1 Основные теоретические положения	27
2.2 Контрольные вопросы	39
2.3 Тесты	40
2.4 Практические упражнения	43
2.5 Индивидуальное домашнее задание	50
Тема 3 Методы ценообразования	51
3.1 Основные теоретические положения	51
3.2 Контрольные вопросы	77
3.3 Тесты	78
3.4 Практические упражнения	83
3.5 Индивидуальное домашнее задание	99
Модуль 2 Стратегические и тактические аспекты ценообразования	100
Тема 4 Маркетинговые аспекты ценообразования	101
4.1 Основные теоретические положения	101
4.2 Контрольные вопросы	110
4.3 Тесты	111
4.4 Практические упражнения	112
4.5 Индивидуальное домашнее задание	116
Тема 5 Стратегия и тактика ценообразования	118
5.1 Основные теоретические положения	118
5.2 Контрольные вопросы	131
5.3 Тесты	131
5.4 Практические упражнения	134
5.5 Индивидуальное домашнее задание	139
Список использованных источников	140

Введение

Дисциплина «Цены и ценообразование» занимает особое место среди учебных дисциплин, формирующих современное рыночное мышление у магистрантов, поскольку экономические категории «цена», «деньги», «товар» составляют основу постулатов рыночной экономики.

Экономические отношения предполагают использование цен в качестве активных инструментов, отражающих все процессы производства, обмена, распределения, потребления и накопления. В ценах концентрируются основные экономические, социальные и политические задачи развития общества. Цены как элемент рынка регулируют спрос и предложение, определяют структуру производства, оказывают воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния народа.

Значительная роль в современной деятельности предприятия также принадлежит ценообразованию. Ценовая политика предприятия заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках товарного ассортимента предприятия и конкретного рынка, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

Цель данного учебного пособия состоит не только в изложении теоретических аспектов ценообразования, но и в сопровождении каждой темы контрольными вопросами, тестами, практическими упражнениями и индивидуальными домашними заданиями.

Для достижения поставленной цели определен круг задач подготовки учебного пособия:

- углубленное освещение основных положений ценообразования на основе широкого круга теоретических и практических материалов;
- детальное изложение процесса, методов и маркетинговых аспектов ценообразования, а также стратегии и тактики ценообразования;
- разработка и систематизация контрольных вопросов, которые позволяют проверить и закрепить знания; тестовых вопросов, которые оценивают усвоение теоретического и практического материала; практических упражнений, которые направлены на формирование умений и навыков в области ценообразования; индивидуальных домашних заданий, которые способствуют более прочному усвоению основных научных понятий и положений, помогают тренировать память, развивать логическое мышление.

Методика изложения материала позволяет использовать данное учебное пособие при подготовке магистрантов, а также в целях повышения квалификации представителей экономических и неэкономических специальностей.

Модуль 1 «ПРОЦЕСС И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ»



1.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить состав и структуру цены.
- 2 Изучить сущность и содержание ценовой политики организации.
- 3 Закрепить знания по теоретическим аспектам ценообразования.

Вопросы

- 1 Понятие цены и ценообразования в рыночной экономике.
- 2 Функции цен.
- 3 Состав и структура цены. Классификация цен.
- 4 Ценовая политика организации.
- 5 Информационное обеспечение управленческих решений по ценообразованию.

1 Понятие цены и ценообразования в рыночной экономике

Цена является одной из самых сложных экономических категорий, она достаточно долго занимала и занимает умы экономистов разных времен и экономических школ. Однако в настоящее время общепризнанное определение экономической категории «цена» отсутствует. Между тем есть различия рассмотрения цены на общеэкономическом, корпоративном и маркетинговом уровнях (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Определения цены

Уровень	Определение
Общэкономический уровень	Цена – это, прежде всего, <i>регулятор обмена</i> , механизм согласования спроса и предложения, меновая стоимость в денежном выражении.
Корпоративный уровень	Цена – это важнейший фактор обеспечения долговременной <i>рентабельности</i> , инструмент покрытия затрат и получения прибыли, эффективное средство конкуренции.
Маркетинговый уровень	Цена рассматривается как инструмент формирования « <i>воспринимаемой ценности</i> » товара, важнейший фактор позиционирования, как информация для потребителей, как индикатор маркетинговых усилий компании.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования:

1) централизованное ценообразование, которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения;

2) рыночное ценообразование, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.

Ценообразование - комплексный и противоречивый процесс, в ходе которого приходится учитывать большое количество факторов и прибегать к компромиссам: учитывать задачи производства и маркетинговых исследований, финансовые результаты, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство. Процесс ценообразования должен четко регламентировать этапы сбора и подготовки информации, принятия окончательного решения. Его эффективность зависит от разработки действенных методов сбора и проверки информации о конкурентах, наблюдения над поведением потребителей, анализа результатов внутренней деятельности.

Главные *проблемы ценообразования* отражены на Рисунке 1.

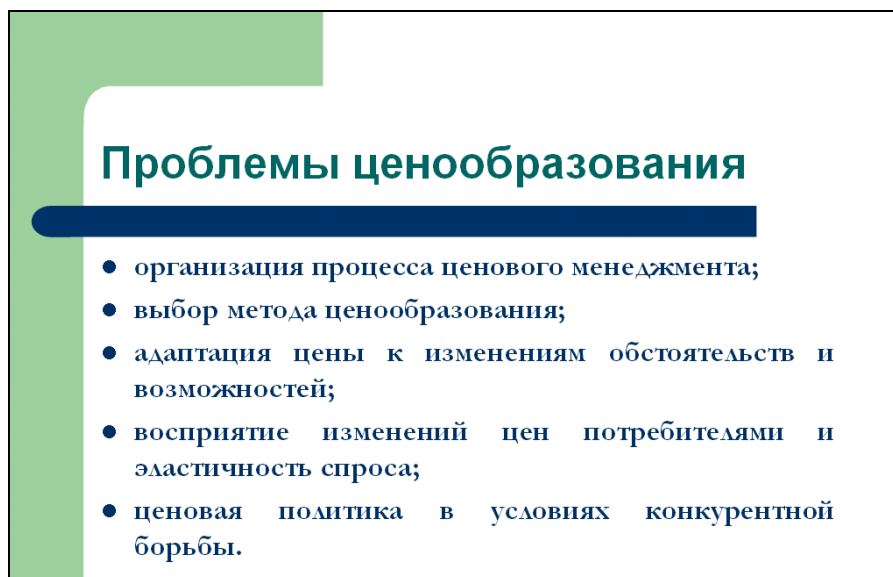


Рисунок 1 – Проблемы ценообразования

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному:

- в мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством;
- в крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются региональные управляющие и управляющие по товарным ассортиментам, но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями среднего и низового звеньев управления;
- в отраслях, где в силу их специфики факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтедобывающие компании), фирмы часто учреждают отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают это делать

другим подразделениям.

Ценообразование – это та сфера, о которой менеджеры организаций редко говорят с большим удовольствием и которая является самой трудной для них. *Трудности ценообразования* связаны с рядом *причин*, основными из которых являются следующие:

- зависимость между продуктами;
- взаимозависимость рынков;
- информационное обеспечение процесса принятия решений в ценообразовании;
- конкуренция («подражатели»);
- затруднения в процессе определения затрат, учитываемых в ценах;
- сложность вопросов, связанных с изучением спроса и оценкой реакции покупателей на изменения цен.

Вопрос установления цены на свои товары и услуги встает перед всеми коммерческими и некоммерческими организациями. Для решения этой проблемы фирме, прежде всего, предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночного позиционирования тщательно продуман, тогда подход к формированию цены довольно ясен.

Наиболее часто встречаются следующие *цели ценообразования*:

- обеспечение выживаемости;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- завоевание лидерства по показателям качества товара.

Основные *принципы деятельности в области ценообразования* представлены на Рисунке 2.

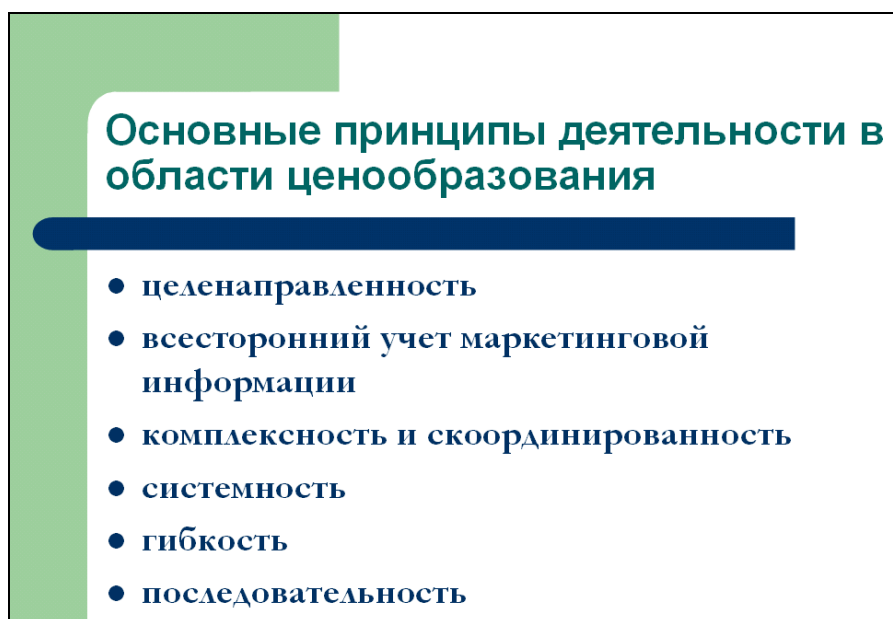


Рисунок 2 – Принципы ценообразования

Принципы ценообразования - это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе. Они могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов.

2 Функции цен

Экономическая сущность и роль цены находит свое отражение в функциях цены.

Функции цен – это наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена» и характерны для любого вида цен.

Функции цены на рынке

1) измерительная. Цена показывает количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги;

2) соизмерительная. Используя данную функцию цены, можно сравнивать товары, дифференцировать их на дорогие и дешевые, сопоставлять ценности разных товаров;

3) учетная. Мир товаров с помощью цен переводится из натурально-вещественной в стоимостную форму. На макро- и микроуровне все показатели исчисляются в стоимостной форме. Цена становится вспомогательным инструментом учета. Она выступает также как инструмент расчета относительных показателей: рентабельности изделий, фондоотдачи и т. п. В связи с этим цена участвует в формировании основных финансово-экономических показателей предприятия, измеряемых в денежном выражении, и используется для анализа, прогнозирования и планирования основных производственных и обменных процессов. Цена является показателем конъюнктуры рынка, отражает основные процессы, происходящие на нем;

4) регулирующая. Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Играет регулирующую роль и в распределении ресурсов, так как цены ресурсов ориентируют предпринимателей на использование дешевых ресурсов и экономию дорогих. Государство иногда использует эту функцию цены в своих целях с помощью налогов, дотаций и фиксирования цен на отдельные виды товаров или услуг;-

5) социальная. Цена - фактор уровня жизни населения, влияющий на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она является главной составляющей инфляционных процессов. От уровня и динамики цен зависит прожиточный минимум и потребительский бюджет семьи, поэтому социальная реакция на колебания цен весьма остра;

6) стимулирующая. Рыночное ценообразование создает возможности для альтернативного выбора при принятии хозяйственных решений. Таким образом, стимулирующее воздействие цены заключается в том, что ее уровень побуждает к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов, с одной стороны, и рациональному

поведению потребителей (спроса) - с другой;

7) распределительная. Распределение и перераспределение доходов происходит через уровень цен, их структуру, соотношение. Могут устанавливаться разные уровни цен для различных потребителей (для предприятий различных форм собственности, для промышленных потребителей и населения), могут достигаться более высокие или низкие цены за счет включения или невключения налогов (НДС, акциз).

3 Состав и структура цены. Классификация цен

Любая цена состоит из определенных элементов.

При этом в зависимости от вида цен и характера обслуживаемого оборота этот состав может меняться, так как в цену входят различные элементы.

Набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения, будет представлять *состав цены*.

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы, представляет собой *структуру цены*.

Состав и уровень цены зависят от стадии товародвижения. На пути к потребителю товар обычно проходит *три стадии*, на которых происходит формирование различных видов цен (см. Рисунок 3).



Рисунок 3 – Виды цен по стадиям товародвижения

Каждый последующий вид цены включает в себя в качестве составной части предыдущий. Вместе с тем, в структуре каждой из них выделяется ряд обособленных элементов. Схема формирования розничной цены отражена на Рисунке 4.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

Рисунок 4 – Схема формирования розничной цены

Система цен характеризует взаимосвязь и взаимоотношение различных видов цен, состоит из элементов, в качестве которых рассматриваются как конкретные цены, так и определенные их группы.

В системе цен каждая отдельная цена и каждая группа цен находится во взаимосвязи со всеми другими ценами. Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как это повлечет за собой изменения в целом ряде цен. Это обусловлено единым процессом формирования затрат на производство, взаимосвязью и взаимозависимостью всех элементов рыночного механизма хозяйствования и всех субъектов, действующих на рынке.

В зависимости от признака, положенного в основу классификации, можно рассматривать различные *классификации цен*.

По характеру обслуживаемого оборота:

- оптовые цены, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям, обычно крупными партиями (оптом);
- закупочные цены, по которым государство покупает продукцию у сельскохозяйственных предприятий или у фермеров; по характеру сделок их также можно отнести к оптовым ценам;
- розничные цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению;
- сметная стоимость - цена, по которой оплачивается продукция строительства (здания, сооружения);
- цены и тарифы на услуги. Тарифы могут относиться к сфере оптовой торговли (грузовые транспортные тарифы) и розничной (пассажирские тарифы).

По степени регулирования:

- свободные цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения в соответствии с конъюнктурой рынка;
- фиксированные цены или тарифы, устанавливаемые на определенном уровне;
- регулируемые цены - цены, в отношении которых соответствующие государственные органы управления устанавливают какие-либо ограничения;
- гарантированные цены - поддержание обеспечивается государственным финансированием;
- рекомендуемые цены устанавливаются на важнейшие виды продукции;
- залоговые цены выполняют функции минимальных гарантированных цен.

По времени действия:

- твердые (постоянные) цены, которые не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению или контракту, обычно в договоре делается оговорка: «цена твердая, изменению не подлежит»;
- текущие цены, по которым осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в рамках одного контракта и отражают состояние рынка;
- скользящие цены устанавливаются на изделия, требующие длительного

срока изготовления. В договоре устанавливаются исходная цена и порядок внесения поправок в случае изменения ценообразующих факторов (издержек производства) за период, необходимый для их изготовления;

- сезонные цены действуют в течение определенного периода времени;
- ступенчатые цены представляют собой ряд последовательно снижающихся (повышающихся) цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

По формам продаж:

- контрактные (договорные) цены устанавливаются по соглашению сторон;
- биржевые котировки - уровни цен товаров, реализуемых через биржу; биржа способствует формированию оптовых рыночных цен на массовые качественно однородные стандартизированные товары;
- цены ярмарок и выставок (часто льготные);
- аукционные цены отражают ход продаж на аукционе; могут быть открытые аукционные торги и тендерные;
- трансфертные цены применяются при реализации продукции между подразделениями одной фирмы или разных фирм, входящих в одну ассоциацию.

По степени обоснованности:

- базисные цены применяются в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия; они представляют собой фиксированные в соглашениях или прейскурантах цены товаров с определенными качественными параметрами;
- справочные цены публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; они используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен;
- прейскурантные цены представляют собой вид справочной цены и публикуются в прейскурантах фирм-продавцов;
- расчетные цены применяются в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам;
- фактическая цена сделки учитывает применение различных надбавок и скидок к базисной цене.

По условиям поставки и продажи, в том числе по способу отражения транспортных расходов:

- цена-нетто - цена на месте купли-продажи;
- цена-брутто (фактурная цена) определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера налогов, наличия и уровня скидок и т.п.);
- единая цена формируется для всех покупателей независимо от места их расположения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок.

Мировые цены

Это цены, по которым регулярно проводятся крупные экспортные и импортные операции. На практике в качестве мировых по разным видам товаров принимаются различные цены. По сырьевым товарам мировой ценой является

цена страны - основного поставщика или цена биржи, аукциона, признанного в качестве объективного для данного вида продукции.

4 Ценовая политика организации

Ценовая политика – это искусство управления ценами и ценообразованием. С помощью ценовой политики должны устанавливаться цены на товары (услуги), учитывающие положение товара и фирмы на рынке, а также позволяющие достичь стратегические и оперативные цели фирмы.

Ценовая политика фирмы представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Однако установление цен на продукцию фирмы в значительной мере является искусством:

- низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара,
- высокая – исключает возможность приобретения товара многими покупателями.

В этих условиях необходимо правильно сформулировать ценовую политику фирмы, помня о взаимосвязях (см. Рисунок 5).

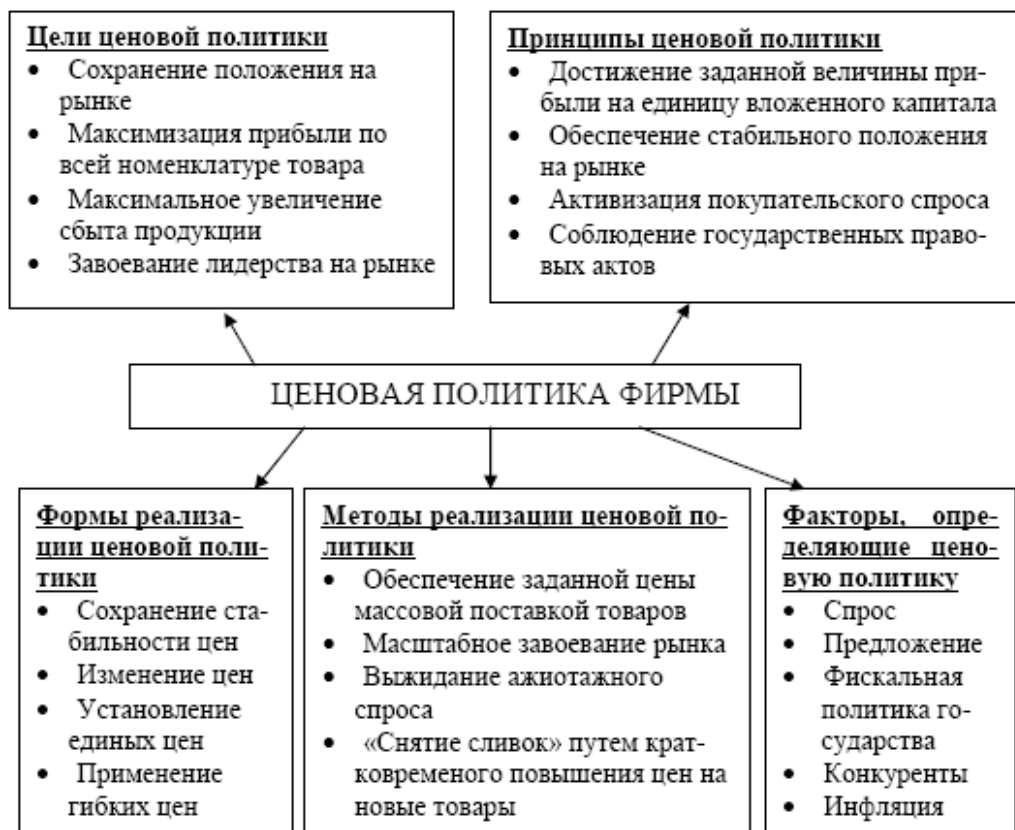


Рисунок 5 – Ценовая политика фирмы

Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии и должна

рассматриваться только в контексте общей политики фирмы.

Ценовая политика формируется в тесной увязке с планированием товара и услуг, выявлением потребностей, запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться предприятием таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой способствовать достижению поставленных целей, обеспечить поступление достаточных финансовых ресурсов.

Процесс разработки ценовой политики организации представлен на Рисунке 6.



Рисунок 6 – Разработка ценовой политики в контексте общей стратегии маркетинга

Ценовая политика - это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

Основная задача ценовой политики - управление конкурентоспособностью товара:

- управление внутренними факторами конкурентоспособности;
- управление внешними факторами конкурентоспособности.

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Ценовая политика предприятия – понятие многоплановое. Фирма не просто устанавливает ту или иную цену, она создает свою систему ценообразования, охватывающую весь ассортимент выпускаемой продукции и учитывающую различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей, для разных географических регионов, специфику в уровнях спроса, сезонность потребления товара и многие другие факторы.

Кроме того, следует помнить, что деятельность фирмы осуществляется в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения.

Политика ценообразования формулируется с учетом следующих вопросов:

- Какую цену мог бы заплатить за товар покупатель?
- Как влияет на объем продаж изменение цены?
- Каковы составляющие компоненты издержек? Каков характер конкуренции в сегменте рынка?
- Каков уровень пороговой цены (обеспечивающей безубыточность деятельности)?
- Какую скидку можно предоставить покупателям?
- Повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товара на дом и другие вопросы?

Наиболее распространенная ошибка ценообразования – излишняя ориентация на издержки, что не позволяет предприятию адаптироваться к изменению рыночных условий и требований различных сегментов рынка.

Для грамотного использования всех преимуществ рыночного ценообразования в предпринимательской деятельности необходимо изучить сущность ценовой политики, последовательность этапов ее разработки, условия и преимущества их применения.

5 Информационное обеспечение управленческих решений по ценообразованию

Принятие решений в области ценообразования требует сбора большого количества информации и ее всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решений.

Выделяется несколько направлений сбора информации (см. Рисунок 7).

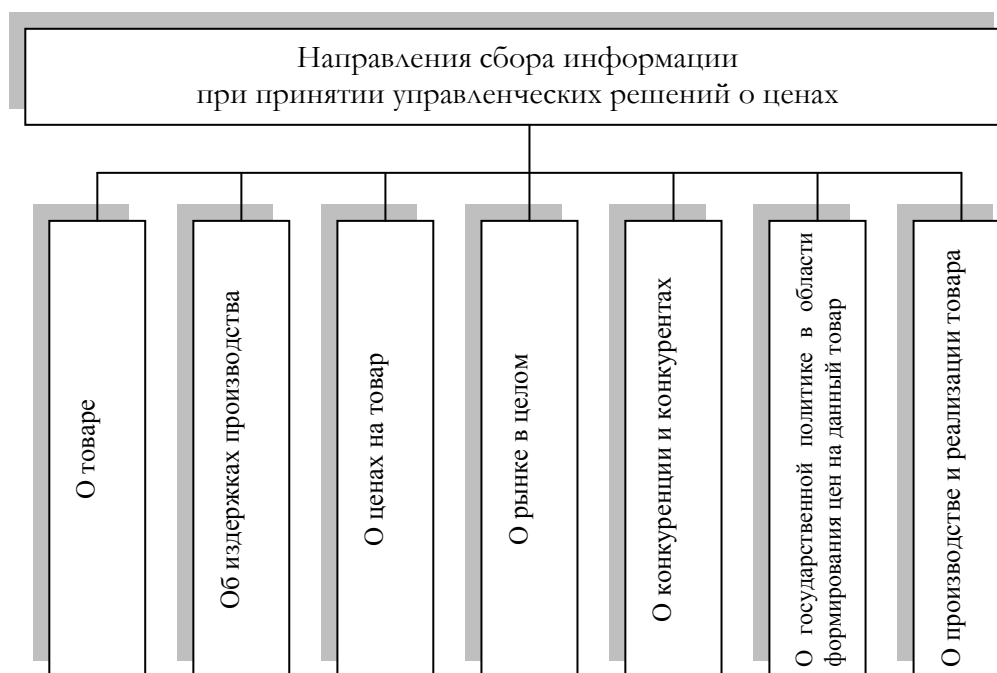


Рисунок 7 – Направления сбора информации при принятии управленческих решений о ценах

Информация о товаре. Подразумевается сбор данных: о величине и динамике изменения спроса на товар; спросе на товары-конкуренты, заменители и аналоги; восприятию потребителями качества и цены товара, а также его названия, упаковки, дизайна, рекламы и производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.

Информация об издержках производства. В первую очередь аккумулируются сведения: о составе и структуре издержек производства; влиянии издержек на процесс ценообразования; методах исчисления издержек; возможных путях снижения издержек.

Информация о ценах на товар. Требуется изучение: цен конкурентов; состава и структуры цен, особенностей и специфики ценообразования на данном рынке; стратегии и тактики ценообразования конкурентов; возможности влияния на ценообразование на рынке; последствий возможного изменения цен на рынке для самого предприятия и конкурентов.

Информация о рынке в целом. Предпочтителен анализ: данных об основных конкурентах; конъюнктуры рынка и перспектив ее изменения; наличия сегментов рынка, их взаимодействия; емкости рынка; доли рынка, приходящейся на данный товар и товары конкурентов; статистики цен.

Информация о конкуренции и конкурентах. Необходимы сведения: о наличии конкурирующих товаров, объемах их продаж; доле рынка конкурентов; степени влияния конкурентов на ценообразование на рынке; особенностях финансового положения конкурентов; сбытовой и рекламной политике конкурентов; возможных действиях (прогноз) конкурентов в случае изменения ситуации на рынке.

Информация о государственной политике в области формирования цен на данную продукцию. Прежде всего, следует определить: влияние государственной политики на конъюнктуру рынка; законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке; наличие государственных предприятий, производящих аналогичную продукцию.

Информация о производстве и реализации товара: об объемах производства и имеющихся складских запасах; о товарообороте; о влиянии изменения объемов складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

1.2 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?

1.3 Тесты

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
 - А) ценовая политика;
 - В) метод ценообразования;
 - С) ценовая стратегия;
 - Д) дискриминационное ценообразование;
 - Е) 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
 - А) скользящая;
 - В) периодически твердая;
 - С) определяемая;
 - Д) твердая;
 - Е) 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
- A) состав цены;
 - B) структура цены;
 - C) система цен;
 - D) метод ценообразования;
 - E) цель ценообразования.
10. Взаимосвязь и взаимоотношение различных видов или групп цен – это
- A) состав цены;
 - B) структура цены;
 - C) система цен;
 - D) метод ценообразования;
 - E) цель ценообразования.

1.4 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 2).

Таблица 2 – Спрос на билеты в кинотеатр

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%;
- 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:

- прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) - 750 ден.ед.;
- косвенные (накладные) расходы – 250 ден. ед.;
- прибыль предприятия - 200 ден.ед.;
- скидка с оптовой цены предприятия - 60 ден.ед.;
- 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:

- оптовая цена ювелирного изделия (подакцизного товара) - 6000 ден.ед.;
- ставка акциза - 900 ден.ед.;
- 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:

- себестоимость товара - 600 ден.ед.;
- уровень рентабельности - 25%;
- наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия - 60 ден.ед.;
- налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия - изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) - 12%;
- оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия - 80 ден.ед.;
- ставка акциза - 90 ден.ед.;
- 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. Найдите решение задачи

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

Задание 12. Найдите решение задачи

Определите оптовую и розничную цену на изделие предприятия пищевой промышленности при следующих условиях: затраты на сырье и материалы – 135 ден. ед., оплата труда с начислениями – 28,5 ден. ед., 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

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

Задание 14. 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 3.

Таблица 3 – Исходные данные для решения задачи

Товар	Объем товара (O_b) в базисном периоде, кг	Цена 1 кг (C_b) в базисном периоде, ден.ед.	Объем товара (O_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

Используя данные, приведенные в Таблице 4, 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 5.

Таблица 4 – 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 5 – Вспомогательные формулы для решения задачи

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

Задание 15. Найдите решение задачи

Коммерческая себестоимость изделия – 90 ден. ед., уровень рентабельности – 25% к себестоимости, акциз – 15 ден. ед. на единицу изделия, налог на добавленную стоимость – 20% от оптовой цены предприятия, посредническо-сбытовая наценка посреднической организации – 20% от закупочной цены, торговая наценка – 10% от закупочной цены.

Определить: прибыль предприятия на одно изделие, оптовую цену предприятия, отпускную цену с НДС, посредническую и торговую надбавки, розничную цену изделия.

Задание 16. Найдите решение задачи

Определить розничную свободную цену на сахар исходя из следующих данных:

- себестоимость сахара 1 кг – 2500 ден.ед.;
- рентабельность от себестоимости – 15 %;
- снабженческо-сбытовая надбавка – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- НДС – 20 %.

Задание 17. Найдите решение задачи

Определить розничную цену изделия, составить структуру розничной цены, если известны следующие данные:

- себестоимость изделия – 800 ден.ед.,
- НДС – 18% к отпускной цене без НДС,
- отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 ден.ед.,
- оптовая надбавка – 10% к отпускной цене предприятия,
- торговая надбавка – 20% к отпускной цене промышленности

Задание 18. Найдите решение задачи

Определите:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) прибыль предприятия в расчете на одно изделие.

Исходные данные:

- розничная цена изделия – 200 ден.ед.;
- налог на добавленную стоимость – 40 ден.ед.;
- наценка посреднической организации – 20 ден.ед.;
- торговая скидка – 15 % к розничной цене;
- полная себестоимость изделия – 90 000 ден.ед.

Задание 19. Найдите решение задачи

Определите:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) отпускную цену посредников;
- в) налог на добавленную стоимость;
- г) структуру розничной цены.

Исходные данные:

- полная себестоимость изделия – 40 ден.ед.;
- рентабельность – 25% к себестоимости;
- розничная цена изделия – 100 ден.ед.;
- скидка посреднической организации – 10 % к розничной цене;
- торговая скидка – 20 % к розничной цене.

Задание 20. Найдите решение задачи

Определите:

- а) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) отпускную цену предприятия с НДС;
- г) снабженческо–сбытовую надбавку;
- д) торговую надбавку;
- е) розничную цену изделия;
- ж) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия – 90 ден.ед.;

- уровень рентабельности – 26% к себестоимости;
- акциз – 15 ден.ед. на единицу изделия;
- налог на добавленную стоимость – 10% от оптовой цены предприятия без НДС;
- снабженческо–сбытовая надбавка посреднической организации – 20% от покупной цены;
- торговая надбавка – 10% от продажной цены посреднической организации.

Задание 21. Найдите решение задачи

Определите:

- а) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) отпускную цену предприятия с НДС;
- г) снабженческо–сбытовую надбавку;
- д) торговую надбавку;
- е) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия – 56 ден.ед.;
- уровень рентабельности – 25% к себестоимости;
- налог на добавленную стоимость – 20% от отпускной цены предприятия без НДС;
- снабженческо–сбытовая надбавка посреднической организации – 25% от покупной цены;
- розничная цена – 126 ден.ед.

Задание 22. Найдите решение задачи

Фирма, выпускающая холодильники, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов считает, что розничная цена на одну из моделей ее изделия может быть установлена на уровне 300 ден.ед., при этом: прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены; прибыль и расходы оптовой торговли – 25 и собственная прибыль фирмы – 25%.

Каковы должны быть издержки производства данной модели?

Задание 23. Найдите решение задачи

Рассчитайте структуру розничной цены продукции исходя из следующих данных:

- себестоимость – 5 ден.ед.;
- рентабельность – 25 % к себестоимости;
- акциз – 70% от оптовой цены предприятия;
- наценка посреднической организации – 1 ден.ед.;
- НДС – 20 % от отпускной цены фирмы;
- торговая наценка – 1,5%

Задание 24. Найдите решение задачи

Данные о себестоимости и реализации продукции приведены в Таблице 6.

Таблица 6 – Данные о себестоимости и реализации продукции

Виды изделий	Реализовано, млн. т	Объем реализованной продукции по полной себестоимости, млн. ден. ед.	Рентабельность затрат, %
Хлеб и хлебобулочные изделия	18,4	34000	11,4
Макаронные изделия	1,05	4000	10,7

Определите по отдельным видам продукции:

- выручку от реализации;
- себестоимость единицы продукции;
- оптовую цену единицы продукции;
- прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

Задание 25. Найдите решение задачи

Магазин с товарооборотом в 2000 ден. ед. в неделю и рентабельностью продаж 20% рассматривает возможность 10–процентного снижения цены. До какой суммы надо увеличить объем продаж для поддержания текущего уровня валовой прибыли?

1.5 Индивидуальное домашнее задание

1. Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии женских сапог по цене 2500 ден.ед. за пару, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определить повышение цены (в %) за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одной пары сапог стоимость материалов увеличилась с 600 до 800 ден.ед., размер заработной платы основных рабочих - с 80 до 100 ден.ед. Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 60% от цены, доля заработной платы – 20% от цены.

2. Розничная цена холодильника, реализуемого в магазине фирменной торговли предприятия, до повышения составляла 3000 ден.ед, а после повышения – 4200 ден.ед. и складывалась из следующих элементов (в скобках указаны данные после повышения цены):

- коммерческая себестоимость – 1800 (2100) ден.ед.;
- прибыль предприятия – изготовителя – 450 (950) ден.ед.;
- налог на добавленную стоимость – 500 (700) ден.ед.;
- торгово–сбытовые расходы – 250 (450) ден.ед.

Построить таблицу, характеризующую структуру розничной цены холодильника до и после снижения цены. Дать оценку динамики отдельных элементов розничной цены.

2.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить суть ценообразующих факторов и логическую последовательность этапов ценообразования.
- 2 Изучить методы государственного регулирования цен и особенности ценообразования на рынках различных типов
- 3 Закрепить знания о процессе ценообразования и его особенностях на различных типах рынков.

Вопросы

- 1 Ценообразующие факторы
- 2 Характеристика процесса ценообразования
- 3 Методы государственного регулирования цен
- 4 Особенности ценообразования на рынках различных типов

1 Ценообразующие факторы

Ценообразующие факторы – это условия, в которых формируются структура и уровень цены.

Ценообразование связано с действием многочисленных факторов внешней и внутренней среды, поэтому все остальные технико-экономические параметры анализируют и прогнозируют главным образом, чтобы определить цену на производимые товары и услуги. В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов – внутренних и внешних.

Внутренние факторы

Внутренние факторы – зависят от деятельности самого предприятия.

Структура внутренних факторов:

- особые свойства товаров;
- вид, способ производства;
- реклама;
- ориентация на рыночные сегменты;
- жизненный цикл товара;
- мобильность производства;
- длительность цикла товародвижения;
- организация сервиса;
- имидж предприятия на рынке.

Товар, обладающий особыми свойствами, уникальными характеристиками будет иметь более высокую цену, отражающую его качество.

Серийность производства определяется видом и способом производства, определяют серийность выпуска продукции. Как правило, мелкосерийная продукция, а тем более уникальная, единичная, имеют более высокую себестоимость и цену. Товары же массового производства имеют низкие издержки и соответственно на них устанавливаются относительно низкие цены.

Освоение предприятием нескольких сегментов рынка диктует необходимость дифференциации цен, с целью удовлетворения потребностей различных категорий покупателей, имеющих разные доходы.

Продолжительность и стадия жизненного цикла товара также оказывают влияние на уровень цены. Обычно, продукция имеет более высокую цену, при коротком жизненном цикле, и относительно низкую – при длительном.

С ростом числа посредников в цепочке производитель – потребитель, о чем хорошо свидетельствует сегодняшняя действительность, конечная цена товара существенно возрастает.

Имидж предприятия, отлаженный сервис и послепродажное обслуживание позволяют устанавливать более высокие цены.

Основное воздействие на движение цен оказывает динамика цены производства товара. Рост производительности труда, снижение затрат орудий труда и сырья на единицу продукции вызывают снижение цены производства, и наоборот. Поэтому можно было бы ожидать, что с ускорением темпов научно-технического прогресса произойдет снижение рыночных цен. Однако практика показывает, что в развитых странах достижения научно-технического прогресса не приводят в ряде отраслей к снижению стоимости товаров. Это объясняется тем, что действие других факторов, таких, как политика монополий и инфляция, оказывается более сильным. Однако по большому кругу товаров влияние цены производства на уровень розничных цен очень сильно.

Внешние факторы

Внешние, или макроэкономические, факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами. Структура внешних факторов:

- политическая стабильность в стране;
- обеспеченность основными ресурсами;
- масштабы государственного регулирования экономики и цен;
- общий уровень инфляции;
- характер спроса;
- наличие и уровень конкуренции;
- характер налогового законодательства;
- внешнеэкономическая политика государства.

Политическая стабильность создает предпосылки для планирования работы предприятия на перспективу, а не достижения сиюминутного успеха за счет взвинчивания цен или варварского отношения к окружающей среде.

Важнейшим фактором, оказывающим влияние на цену, а, следовательно, и на всю предпринимательскую деятельность хозяйствующего субъекта, является

государственное регулирование цен. Отсутствие государственного регулирования цен негативно сказывается на состоянии отдельных производителей и экономике в целом.

Налоговая и внешнеэкономическая политика государства может, как стимулировать, так и сдерживать производство и предложение товаров на рынке, понижать или повышать цены на товары и услуги.

Большое влияние на уровень и динамику цен оказывает состояние финансово-кредитной сферы, при этом непосредственно влияют на цены изменения покупательной способности денежной единицы страны. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе «количество денег – сумма цен» начинает изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное повышение цен.

Следующий важный фактор, оказывающий значительное влияние на цены, – потребители. Любой предприниматель должен видеть глубокую взаимосвязь между ценой и восприятием ее различными потребителями. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами: воздействием законов спроса и предложения и ценовой эластичности и неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов рынка на цену.

На решения по ценам влияют участники каналов товародвижения – от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами.

Кроме того, все виды ценообразующих факторов, как показывает экономическая практика, можно подразделить на три основные группы:

- базовые (неконъюнктурные);
- конъюнктурные;
- регулирующие, связанные с государственной политикой.

Базовые (неконъюнктурные) факторы определяют относительно высокую стабильность развития ценовых показателей. Действие этой группы факторов различно на рынках разных типов. Так, в условиях товарного рынка неконъюнктурные факторы считаются внутрипроизводственными, затратными, стоимостными, поскольку движение цен под воздействием лишь этих факторов однонаправленно с движением затрат.

Действие *конъюнктурных факторов* объясняется изменчивостью рынка и зависит от политических условий, влияния моды, предпочтений потребителя и т.д.

Регулирующие факторы проявляются тем очевиднее, чем активнее вмешательство государства в экономику. Ценовые ограничения со стороны государства могут носить рекомендательный или жесткий административный характер.

По мере развития рынка все большего насыщения его товарами и услугами возрастает роль конъюнктурных факторов.

2 Характеристика процесса ценообразования

Многообразие видов цен, сущность и содержание цены, роль цен в хозяйственных отношениях показывают насколько многогранен и ответственный процесс ценообразования.

Любое предприятие не может произвольно назначать ту или иную цену продукции. Оно должно создать целую систему ценообразования, охватывающую все виды продукции в рамках своего товарного ассортимента и учитывающую отличия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределения покупок по времени и прочие факторы. Кроме того, в условиях рынка предприятиям приходится адаптироваться к постоянно изменяющемуся конкурентному окружению, порой выступая инициатором изменения сложившихся рыночных цен, а иногда реагируя на новые ценовые решения компаний-конкурентов.

Процесс ценообразования складывается из ряда последовательных этапов, отраженных на Рисунке 8.

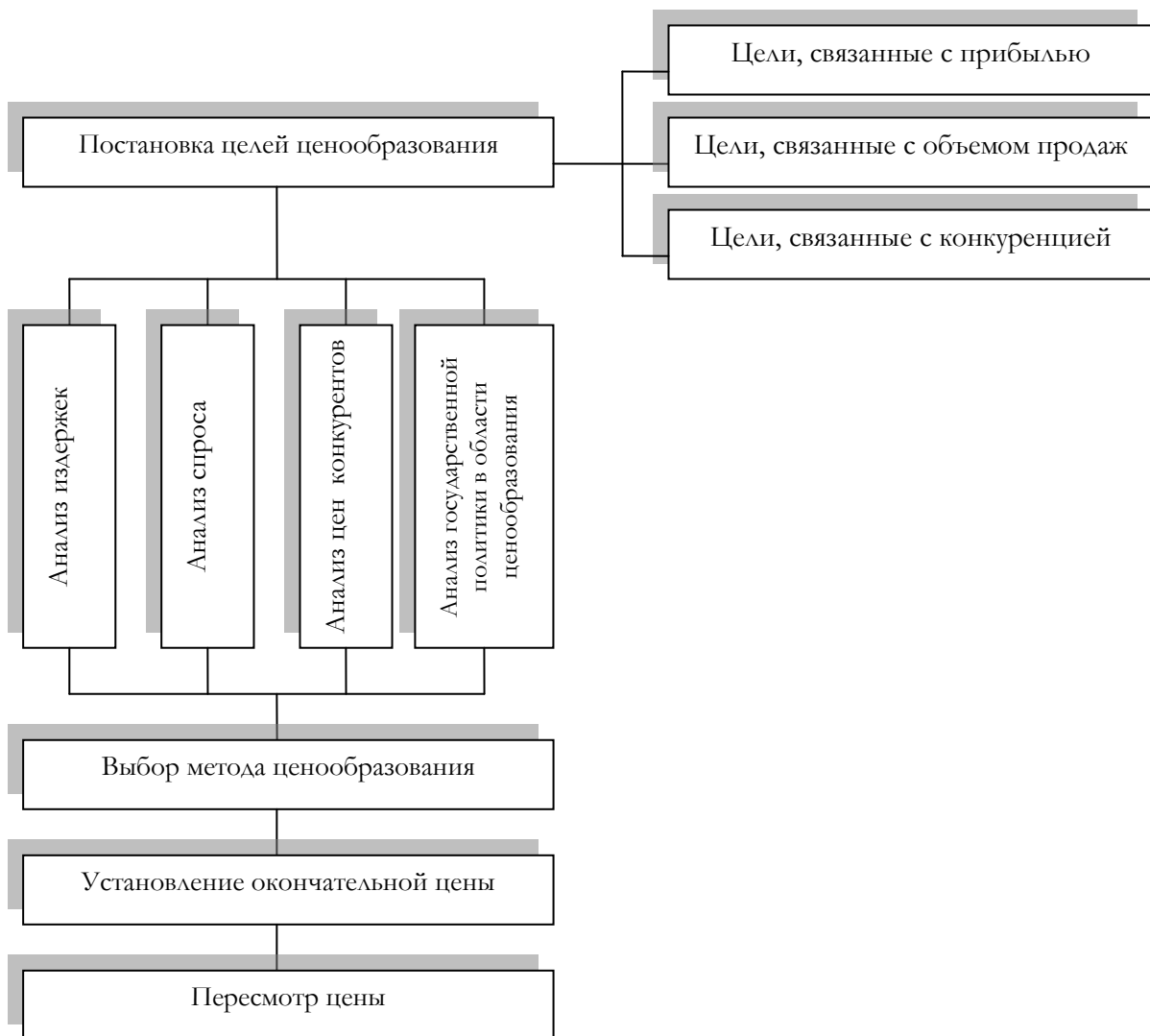


Рисунок 8 – Процесс ценообразования

Данный подход представляет процесс ценообразования на предприятии в самом общем виде. Он не является неизменным. Необходимо учитывать, что любой из перечисленных выше этапов может оказать самое сильное и неожиданное воздействие на установленные ранее цены и значительно скорректировать их. Так, например, трудно переоценить значимость и влияние на установление цен факторов внешней среды, к которым относятся такие из них, как конъюнктура рынка, конкуренция, спрос. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на изменение стратегии ценообразования, которая является составляющей выживания предприятия в долгосрочной перспективе.

Как показывает опыт, малозначимых факторов в процессе ценообразования просто не существует. Это и согласование со стратегическими целями компании (ориентация на прибыль или долю рынка), и анализ целевого сегмента, и позиционирование компании, и конкурентная позиция компании (лидер, доминирующий или слабый игрок), и издержки производства (нижней границей цены являются переменные издержки производства, а верхней - экономическая ценность для потребителя). Достаточно внимания необходимо уделять каналам распределения и координации их деятельности, при этом удачным маркетинговым ходом является использование системы скидок для мотивации дистрибьюторов. И, конечно же, не стоит забывать о стадии жизненного цикла, на которой находится продукт (выход ли это на рынок, фаза роста, зрелость и насыщение либо спад).

3 Методы государственного регулирования цен

Необходимость государственного вмешательства в процессы ценообразования обусловлена тем, что свободно функционирующий рынок не обязательно гарантирует высокую эффективность экономической деятельности. В ряде случаев несовершенство рынка, нестабильность равновесия требует определенного вмешательства государства. Роль государства заключается главным образом в обеспечении развития экономики в направлении не только роста производства и повышения качества продукции, но и достижения полной занятости, справедливого распределения доходов и стабилизации уровня цен.

В современных рыночных условиях хозяйствования государственное регулирование цен является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, то есть через цены воздействовать на состояние хозяйственной конъюнктуры товарных рынков.

Основными целями государственного регулирования цен в социально ориентированной национальной экономике являются:

- достижение качественного уровня управления экономикой страны, при котором заранее достоверно прогнозируемы все макроэкономические показатели, рассчитываемые на основе цен, ограничение инфляционного роста цен в результате возникновения дефицита товаров, резкого подорожания сырья, электроэнергии и топлива, монополизма

- производителей, создание условий для нормальной конкуренции, способствующей внедрению достижений научно-технического прогресса;
- определение, формирование и проведение единой в стране государственной политики цен, направленной на дальнейшее развитие рыночных отношений, повышение эффективности общественного производства, решение социальных проблем населения и получение конкретных результатов в данной сфере, в частности обеспечение прожиточного минимума, осуществление контроля за соблюдением ценового законодательства и государственной дисциплины цен;
 - соблюдение интересов общества в целом и прежде всего, социально незащищенных слоев населения, гармонизация в цене товаров интересов товаропроизводителей, каждого отдельно взятого гражданина и всего общества.

Таким образом, *государственное регулирование цен* можно рассматривать как одно из направлений макроэкономического регулирования экономики, которое заключается в разработке исходных принципов и концепции политики цен, а также законодательного и нормативного их обеспечения.

Наряду с макроэкономическим воздействием государства на цены существует и их регулирование на микроэкономическом уровне. Микроэкономические меры воздействия государства на цены включают в себя: контроль за уровнем цен на продукцию и услуги естественных монополий, предприятий, занимающих монопольное и доминирующее положение на рынке; установление цен на товары и услуги, имеющие особую социальную значимость.

В настоящее время все цены, как свободные, так и регулируемые, устанавливаются товаропроизводителями. Государственное воздействие на их уровень и структуру осуществляется путем обеспечения методического единства в их установлении и применении. Так, государственные органы управления определяют состав затрат, учитываемых в себестоимости продукции, расходы, возмещаемые из прибыли, устанавливают нормативы рентабельности на продукцию предприятий-монополистов.

Прямые методы можно разделить на две основные группы: во-первых, регулируемые или фиксированные цены, во-вторых, законодательные ограничения, нарушение которых карается штрафом или лишением свободы. К первой группе методов прямого вмешательства государства в процесс ценообразования можно отнести следующие.

1. Замораживание цен (общее, на отдельные группы товаров или отдельные товары), временный или частичный запрет на изменение цен. Такой подход применяется при сильной инфляции для стабилизации уровня цен.

2. Установление фиксированных цен и тарифов, решение о введении которых принимается соответствующими органами власти. Субъекты ценообразования (предприятия и организации) в случае введения таких цен обязаны реализовывать свою продукцию или услуги по ценам, не превышающим по своему уровню установленных фиксированных цен. Такие цены в основном применяются при заключении государственных контрактов.

Причем их введению предшествует процедура определения прибыли (рентабельности), включаемой в цены, и разрешения возможных хозяйственных споров. В этом случае цена обладает определенной степенью жесткости, а предприятие-изготовитель, принимая на себя хозяйственный риск, в то же время получает широкие возможности получения дополнительной прибыли за счет экономии затрат.

Фиксированные цены устанавливаются также на продукцию или услуги предприятий - естественных монополистов. В первую очередь это касается отраслей жилищно-коммунального хозяйства, городского транспорта, ритуальных услуг и некоторых других, цены и тарифы на которые устанавливаются региональными и местными органами власти.

3. Установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени или предельного уровня цены, т. е. максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься.

В РК такого рода регулирование производится по отношению к продукции естественных монополий, по которым определяются предельные уровни роста цен или тарифов на их продукцию или услуги в течение года.

4. Установление предельного уровня рентабельности означает определенную свободу в ценообразовании, ограничивается не цена, а доля прибыли в цене. В этом случае при расчете цены в ее состав включается прибыль в размере не больше норматива, размер которого может дифференцироваться по отраслям и видам продукции. Этот метод применяется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов. Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны быть снижены.

Этот способ получил широкое распространение в странах СНГ, но практически не используется в мировой практике, так как не заинтересовывает предприятие в сокращении издержек.

5. Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок, скидок. Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок на некоторые виды продукции и наценок на продукцию собственного производства на соответствующей территории и определять порядок их установления и применения.

6. Декларирование цен. По решению органов исполнительной власти может быть введено декларирование цен (оптовых или отпускных) на отдельные виды продукции. В этом случае все предприятия, производящие данную продукцию, обязаны представить в органы ценообразования декларации об уровне цен для заявительной регистрации. В свою очередь, органы ценообразования должны или принять решение о регистрации цены, либо отказать в ее регистрации, либо принять решение об обоснованном изменении указанной цены.

7. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. Если цена превышает рекомендуемый уровень, то может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, продукции по завышенным ценам.

Такой метод применяется в некоторых зарубежных странах (США, Япония, Франция).

В целом, защитные меры государства по сдерживанию роста цен могут осуществляться в форме установления правительством верхних пределов цен или прибылей, замораживания цен, установления определенного порядка формирования цен. Для недопущения снижения цен могут устанавливаться минимальные цены, определяться минимально допустимый уровень прибыли, виды затрат, в обязательном порядке покрываемых за счет цены. Прямое регулирование цен эффективно тогда, когда правительство имеет возможность оказывать влияние не только на цены, но и на все компоненты себестоимости, а также величину прибыли в цене.

Законодательное регламентирование ценообразовательной деятельности участников рынка и ограничение недобросовестной конкуренции заключается во введении ряда *запретов*:

- запрета на демпинг - запрета на продажу товара ниже себестоимости его производства с целью устранения конкурентов. Данный способ особенно актуален, если на рынке действует лидер, стремящийся вытеснить конкурентов или не допустить их проникновения на данный рынок. Кроме того, такой запрет широко применяется в практике международной торговли с целью предотвратить проникновение на рынок агрессивных импортеров продукции, у которых низкие издержки производства;
 - запрета на недобросовестную ценовую рекламу – подобная реклама создает у потребителя иллюзию снижения цен и имеет целью привлечение их внимания к товару;
 - запрета на вертикальное фиксирование цен - запрет производителям диктовать свои цены посредникам, оптовой и розничной торговле;
 - запрета на горизонтальное фиксирование цен – запрет на соглашение нескольких производителей о поддержании цен на продукцию на определенном уровне в случае, если совокупная доля рынка этих производителей будет обеспечивать им доминирующее положение на рынке. Подобное ограничение особенно актуально на олигополистическом рынке. Однако это ограничение легко игнорировать, если предприятия - олигополисты договорятся между собой не о единой цене, а о единой методике исчисления затрат и определения цены на конечную продукцию;
 - запрета на ценовую дискриминацию, представляющую собой рыночную политику цен, когда продавец на одинаковый товар устанавливает разные цены различным покупателям, обычно это практикуется монополистами.
- Указанные запреты действуют во многих странах с развитой рыночной экономикой.

Косвенное вмешательство в ценообразование обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, управлению доходами населения, регулированию

налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию.

Косвенное регулирование цен может осуществляться через изменение учетной ставки банковского процента, уровня минимальной заработной платы, проведение определенной налоговой политики и политики доходов. Государство может влиять на цены через сферу денежного обращения, принятие и применение антимонопольных законов путем воздействия на баланс спроса и предложения, а также разработкой эффективной системы таможенных тарифов и пошлин и т. д.

Таким образом, в число методов косвенного воздействия государства на цены можно включить:

- регулирование доходов производителей продукции, продавцов и покупателей (субсидирование из госбюджета отдельных отраслей и производств, компенсация расходов отдельных категорий граждан, повышение уровня минимальной заработной платы и разработка системы оплаты труда бюджетников);
- регулирование налогов на производимую и потребляемую продукцию (льготное налогообложение);
- разработку системы мер, способствующих расширению товарного предложения (снижение ставки банковского процента, льготное кредитование и налогообложение, субсидирование и дотирование, применение разнообразных мер по защите внутреннего товаропроизводителя);
- создание условий для развития конкуренции и ограничения монополизации рынка;
- государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций для создания новых предприятий и увеличения числа рабочих мест;
- эффективное использование таможенных тарифов и применение льготных таможенных пошлин для стимулирования экспорта продукции, не производимой в достаточных количествах.

Таким образом, из изложенного выше следует, что проблемы формирования, установления и государственного регулирования цен целесообразно решать комплексно, сочетая законодательные и нормативные акты, методы, формы, правила и принципы ценообразования с такими экономическими категориями, как совершенствование финансово-кредитного механизма, упорядочение налогов (сборов, платежей и отчислений), себестоимости, прибыли, рентабельности, оплаты труда. Степень государственного воздействия и соотношение этих форм зависят от уровня экономического развития страны, национальных традиций, климатических факторов, политических условий, обеспеченности сырьевыми ресурсами, внедрения достижений научно-технического прогресса, материального благосостояния населения, роли государства в мировом разделении и кооперации труда и др.

4 Особенности ценообразования на рынках различных типов

Деятельность продавца в области ценообразования в значительной степени зависит от типа рынка, на котором он работает и в первую очередь, от

конкурентной структуры рынка. Структура рынка - это его основные характерные черты, к которым относятся количество и размер предприятий, находящихся на рынке, степень однородности (сходства или отличия) предлагаемых ими товаров, легкость или трудность вхождения на рынок и выхода из него, наличие конкурентной среды, доступность рыночной информации. Существуют различные варианты сочетания элементов рыночной структуры, т.е. разные типы (модели) рынков, в зависимости от которых предприятия вступают в конкурентную борьбу или не участвуют в ней. При однотипности мотива экономического интереса, проявляющегося, например, в максимизации прибыли, результаты конкурентной борьбы могут быть различными, что зависит от характера конкуренции. Основу конкуренции, как характерного свойства рыночной системы, составляет свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход.

Для наиболее успешной реализации стратегии ценообразования и обоснования цен товаров руководству предприятия необходимо, прежде всего, определить целевые рынки, на которых оно будет работать, а также иметь четкое представление о состояниях различных рынков и возможностях предприятия в удовлетворении рыночного спроса.

В связи с этим главными критериями классификации типов рынков являются степень свободы конкуренции и характер ценообразования, в зависимости от которых различают четыре основных типа рынка:

- 1) свободная конкуренция;
- 2) монополистическая конкуренция;
- 3) олигополия;
- 4) монополия.

Рынок свободной конкуренции характеризуется:

- наличием большого числа производителей и покупателей товара, в результате чего доля каждой фирмы на рынке незначительна;
- полной мобильностью всех ресурсов, создающая легкость вступления на рынок и выхода из него;
- однородностью товаров и услуг, т.е. производится стандартная продукция, каждому продавцу безразлично, кому продать товар, а каждому покупателю безразлично, у кого покупать товар;
- информированностью покупателей и продавцов о ситуации на рынке (прозрачность рынка).

К организациям, работающим на рынке свободной конкуренции, можно отнести организации розничной торговли, не имеющих устоявшегося фирменного знака и торгующих однородным стандартным товаром, не имеющих собственного бренда (овощи, фрукты, сахар, текстиль, строительные и лесоматериалы).

В области ценообразования на рынке свободной конкуренции:

- цены предложения равны ценам спроса на эти товары, но цены достаточно подвижны, не остаются неизменными. В условиях свободной конкуренции цена и предложение отдельных фирм не оказывают влияния на рыночное

равновесие. Однако предложение отрасли в целом, меняющееся в результате изменения цен ресурсов, природно-климатических факторов и т.п., может на него повлиять;

- отсутствие барьеров для вступления в рынок ведет к росту общего предложения и падению цен;
- эластичность спроса и предложения. При схожести основных параметров товаров ценовой фактор может оказать существенное стимулирующее воздействие на покупателей, а при легкости вхождения в рынок и выхода на него цена (а еще в большей степени рентабельность продукции) выступает значительным стимулом для продавца;
- отрицательная перекрестная эластичность. Наличие взаимозаменяемых товаров дает большие возможности покупателю при выборе товаров;
- для продавцов, работающих на рынке свободной конкуренции, характерна адаптивная политика цен, т.е. политика приспособления к ценам, сложившимся на рынке. Доля каждого продавца на рынке настолько мала, что его индивидуальное поведение не оказывает никакого влияния на уровень цен;
- оптимум прибыли можно достичь через изменение затрат производителя, которые зависят от объема продаж. Главной задачей специалиста по ценообразованию на рынке свободной конкуренции является контроль за издержками. Именно минимизации издержек на уровне ниже среднеотраслевого делают необходимым и возможным завоевание большей доли рынка и изменение его структуры;
- может складываться несколько различных цен. Это на первый взгляд противоречит выводам о единой цене, сделанным по результатам анализа ценообразования на рынке свободной конкуренции. В чем причина? Единая цена возможна только в том случае, когда у продавцов и покупателей есть полная информация о конъюнктуре. Это требование выполняется на высокоорганизованных рынках, например, при биржевой торговле сырьевыми товарами, ценными бумагами, валютой, обеспеченной необходимыми средствами связи. При несоблюдении данного требования может действовать несколько различных цен.

Монополистическая конкуренция - такая рыночная структура, при которой многие продавцы конкурируют при продаже дифференцированных товаров на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Основные черты рынка монополистической конкуренции:

- товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, предлагаемого другими фирмами. Он имеет высокую положительную перекрестную эластичность. Дифференциация товаров возникает из-за различий в потребительных свойствах, качестве, рекламе. Для потребителя часто имеет значение имидж фирмы;
- на рынке существует относительно большое число продавцов, доля которых в типичном случае может составлять от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна фирма не имеет существенных преимуществ перед конкурентами;

- на рынке есть условия для свободного входа и выхода. Могут существовать барьеры для входа в рынок, в качестве которых можно назвать лицензии, патенты, торговые марки.

В области ценообразования на рынке монополистической конкуренции:

- ценообразование осуществляется в условиях монополии предприятия при установлении цены на свой фирменный товар, ограниченной наличием конкурентных заменителей других предприятий, представленных на рынке;
- продавцы вынуждены осуществлять маркетинговые исследования с целью позиционирования своего товара, определения уровня цен, соответствующего качественным параметрам товара, выработать собственную стратегию ценообразования;
- продукция взаимозаменяема, поэтому спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен других конкурентов. Перекрестная эластичность спроса достаточно высока, но ее уровень может быть снижен приемами маркетинга;
- при установлении цены или решении вопроса об объемах продаж продавцы учитывают в первую очередь реакцию покупателей, а не конкурентов. Каждый продавец заинтересован в увеличении рыночной доли, в том числе и за счет снижения цен.

Олигополия - рыночная структура, при которой большая часть выпускаемой продукции производится несколькими крупными фирмами, каждая из которых достаточно велика и оказывает влияние на рынок собственными действиями.

Основные черты олигополии:

- несколько предприятий, примерно до 10, обеспечивают весь рынок или его подавляющую часть;
- вхождение на рынок товара затруднено, что может быть связано с лицензированием, эффектом масштаба, высокими расходами по вхождению в отрасль, естественными ограничениями;
- товар может быть однородным или дифференцированным;
- некоторые предприятия занимают на рынке удельный вес более 20% и в результате способны влиять на цену и объем продаж;
- предприятия осознают свою зависимость от конкурентов и учитывают их реакцию.

Олигополия является преобладающим типом рынка для промышленно развитых стран.

Особенности ценообразования в условиях олигополии:

- необходимо учитывать государственное регулирование деятельности предприятий на рынке данного типа;
- стремление согласовать действия в области ценообразования с конкурентами. В качестве методов согласования ценовой политики могут быть единая система расчета издержек, единые методы ценообразования, приблизительно одинаковые преysкуранные цены;
- сговор между фирмами может носить законный характер (например,

- создание картеля) или противозаконный характер (тайное сотрудничество);
- механизм согласования действий конкурентов зависит от структуры рынка: если рынок поделен несколькими равносильными фирмами, то согласование будет осуществляться в форме барометрического лидерства, а если на рынке присутствует одна сильная фирма и несколько более слабых, то в форме доминирующего лидерства;
- возможно установление цен на минимальном уровне (ценообразование, сдерживающее вход в отрасль) с целью создать препятствия для появления на рынке новых конкурентов.

Монополия - тип рыночной структуры, для которой характерно:

- присутствие на рынке единственного производителя;
- отсутствие близких заменителей товара-монополиста;
- существенные барьеры для входа на рынок делают невозможным появление конкурентов.

Причины появления барьеров на олигополистическом и монополистическом рынке:

- исключительные права, получаемые от правительства (государственная монополия на производство и продажу алкогольной продукции);
- патенты и авторские права (могут обеспечить монопольные позиции на несколько лет);
- контроль со стороны монополиста всего предложения определенного производственного ресурса (алмазная компания «Х» контролирует 85% реализуемых алмазов);
- необходимость осуществления больших единовременных инвестиций, которые в случае выхода из отрасли нельзя вернуть, например затраты на создание специализированного оборудования;
- высокие транспортные расходы способствуют созданию изолированных рынков.

Особенности ценообразования в условиях монополии:

- фирма-монополист не зависит от цен, складывающихся на рынке, а сама их устанавливает;
- цены на его товар ограничены покупательской оценкой их полезности относительно дохода и общим состоянием конъюнктуры рынка;
- монополист должен учитывать возможность переключения спроса покупателей на товары - неполные заменители;
- в связи с исключительным положением монополиста на рынке его деятельность часто регулируется государством.

2.2 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? Могут ли действия отдельной фирмы на рынке свободной конкуренции изменить рыночную цену?
6. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным? Ответьте на этот вопрос, используя категорию «признаки конкурентного рынка». Как отражаются характеристики этого рынка на ценообразовании на данные изделия?
7. На каком рынке монополярная власть выше: на рынке алкогольных напитков или на рынке шоколада? Как это отражается на ценах?
8. В чем сходство и различие рынка монополистической конкуренции и конкурентного рынка? Могут ли эффективно осуществляться одинаковые действия в области ценообразования на рынках этих типов?
9. Почему решения производителей на олигополистических рынках являются взаимосвязанными? Как проявляется эта взаимосвязь при установлении цен на их товары?
10. Перечислите и обсудите признаки рынка монополистической конкуренции. Как они влияют в области ценообразования на действия фирм? Приведите аргументы «за» и «против» регулирования цен естественного монополиста, учитывая особенности естественной монополии.
11. Что представляет собой государственное регулирование цен?
12. Каковы основные цели государственного регулирования цен в социально ориентированной экономике?
13. Чем отличается прямое регулирование цен от косвенного?
14. Какие методы включает косвенное регулирование цен?
15. В чем заключается основной недостаток регулирования цен посредством установления предельного уровня рентабельности и предельного размера снабженческо-сбытовой надбавки?

2.3 Тесты

1. Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:
 - А) взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей;
 - Б) 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:

- A) адаптивной политики цен;
 - B) политики приспособления к конкурентам-лидерам;
 - C) маркетингового ценообразования;
 - D) политики доминирующего лидерства;
 - E) политики государственного регулирования цен.
3. Продавцы придерживаются политики адаптивного ценообразования:
- A) на олигополистическом рынке;
 - B) на рынке монополистической конкуренции;
 - C) на рынке свободной конкуренции;
 - D) на монопольном рынке;
 - E) ни на одном из перечисленных рынков
4. Олигополия - это такая рыночная структура, при которой:
- A) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия;
 - B) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей;
 - C) товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель;
 - D) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден.
 - E) 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:
- A) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;
 - B) конкурирующие фирмы продают дифференцированный товар, а не однородный;
 - C) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции фирмы получают экономическую прибыль;
 - D) конкурирующие фирмы продают уникальные товары
 - E) на рынке есть условия свободного входа и выхода
6. В группу условий совершенной конкуренции входит условие:
- A) имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю всего объема этого товара;
 - B) товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя;
 - C) информация о рыночном уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна;
 - D) отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствия для выхода их из отрасли
 - E) товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, предлагаемого другими фирмами.
7. Для рынка монополистической конкуренции характерно:
- A) ценообразование в полной зависимости от конкурентов;
 - B) ценообразование в соответствии с позиционированием товара;

- C) чисто монопольное ценообразование;
 - D) соглашение по ценам
 - E) 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;

- Е) 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.

2.4 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. Найдите решение задачи

Спрос на продукцию монополиста и его издержки представлены в Таблице 7.

Таблица 7 – Спрос на продукцию монополиста и его издержки

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. Выполните задание

В Таблице 8 отметьте галочкой варианты, характеризующие соответствующие модели рынков.

Таблица 8 – Характеристика моделей рынка

Характеристика проводимых мероприятий предприятиями	Чистая конкуренция	Чистая монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Кривая спроса имеет «нисходящий» характер				
Предприятия производят дифференцированный продукт				
Предприятия поддерживают жесткую ценовую политику				
Предприятия не воздействуют на рыночные цены товаров				
Цена товара регулируется государством				
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 6. 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 7. Найдите решение задачи

Спрос на продукцию монополиста и его издержки представлены в Таблице 9.

Таблица 9 – Спрос на продукцию монополиста и его издержки

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

Заинтересована ли фирма продавать 4 тыс. шт. товара?

Задание 8. Заполните Таблицу 10

Таблица 10 – Характеристика моделей 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 покупатели 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

Определите предельную отпускную и предельную розничную цену на лекарственное средство при различных вариантах организации товаропродвижения, если зарегистрированная цена составляет 100 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 11. 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 12. Решив практические задачи, заполните Таблицу 11.

Таблица 11 – 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 ден.ед. 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:

- а) на сколько сократится объем импорта;
- б) на сколько возрастет внутренняя цена;
- в) размер проигрыша потребителей;
- г) 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 ден.ед. 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 ден.ед.

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 13. 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 подняла 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. (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 предприняли 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 заговариванием – 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 14. Найдите решение задачи

Стоимость продукции машиностроения оценивается в текущем году в 65 млрд. ден. ед. Стоимостная доля затрат электроэнергии составляет 10,7%. При этом прогнозируется ее подорожание на 28%.

Определите, насколько подорожает тот же физический объем продукции машиностроения в будущем году и какой станет стоимостная доля затрат электроэнергии.

Задание 15. Найдите решение задачи

Определите возможный объем инвестиций в прогнозном периоде, если: в базисном периоде объем ВВП составил 100 млрд. ден.ед., инвестиции в основной капитал 7,9 млрд. ден.ед. В прогнозном периоде предусматривается рост ВВП на 12% и доли инвестиций в ВВП на 6 %. Объем иностранных инвестиций предполагается на уровне 7 % от внутренних инвестиций.

Задание 16. Найдите решение задачи

Три крупных производителя мороженого – компании «А», «В» и «С», совокупная доля которых на рынке составляет примерно 10%, создали альянс.

До этого рынок был «диким и хаотичным», поэтому основным средством конкурентной борьбы была разрушительная ценовая конкуренция. При этом сложилась своеобразная, невыгодная производителю структура потребления: на 90% – «импульсивная» (в других странах с аналогичными климатическими условиями импульсивное потребление составляет не более 30%). Поэтому встала задача выпуска брэндированных больших доз для домашнего использования, что позволило бы увеличить сбыт и снизить зависимость от сезонного фактора.

Но для освоения новых брэндов и их продвижения необходимы значительные финансовые ресурсы. Между тем ценовая конкуренция заставляла сдерживать цены, что, в свою очередь, снижало уровень рентабельности до 15% и ниже. Кроме того, службы сбыта предприятий не смогли устоять перед натиском торговли, сбивающей цену. Часто торговцы предпочитали через «своих» людей в отделах сбыта предприятий сбивать цены, нежели добиваться прозрачной системы скидок (например, оптовых). Для полноценного продвижения новых марок необходимо было удвоить рентабельность, что и подтолкнуло к реорганизации рынка.

Совместными усилиями было решено установить на рынке правила, которые сделали бы рынок мороженого более предсказуемым. Все участники альянса обязались впредь устанавливать цены, скидки, бонусы и премии так, чтобы они зависели только от объемов, закупаемых дилерами, или от их приверженности производителям. Такая система ценообразования должна стимулировать рост продаж.

Стороны обязуются обсуждать также динамику цен, корректируя их с учетом инфляции. Естественно, что ассортиментная политика будет также согласовываться с целью снижения конкуренции.

Прямая связь с розницей даст возможность производителям влиять на

розничную цену на основе отношений постоянного партнерства. Разумный рост цен должен стать еще одним стимулом роста объема продаж и рентабельности производства. Правда, сохраняется конкуренция с другими альянсами и крупными производителями, поэтому говорить о монопольном ценообразовании здесь не приходится.

Вопросы:

Определите на основе представленного материала, какие факторы определяют уровни и динамику цен мороженого на рынке?

Как взаимодействуют цена и товарная марка в конкурентной борьбе?

Какие оперативные ценовые реакции характерны для этого рынка?

Задание 16. Найдите решение задачи

Спрогнозируйте совокупный спрос на мясо и мясопродукты в регионе на следующий год. Рекомендуемая норма потребления мяса и мясопродуктов на одного человека в год - 82 кг, фактическое потребление в текущем году - 61 кг. Денежные доходы населения в прогнозном году возрастут на 23 %, индекс цен на мясо и мясопродукты составит 119 % . Численность населения составляет 9,83 млн. человек.

2.5 Индивидуальное домашнее задание

1. Подготовьте аналитическое заключение о содержании и особенностях рыночной конкуренции разных видов с возникновением господства монополий, сгруппировав существенные характерные ее признаки (в табличной форме) - для свободной (совершенной) конкуренции, для монополистической конкуренции, для олигополистической конкуренции. Сделайте заключение о масштабах, об эффективности этих видов конкуренции и перспективах их развития, или же угасания, о влиянии возрастания государственного регулирования.

2. В последние несколько лет заметно возросла активность и эффективность антимонопольного регулирования со стороны антимонопольных органов государств. На основе материалов СМИ составьте аналитическую справку с перечислением конкретных мероприятий антимонопольных органов за последние два-три года по пресечению завышения цен на товары и услуги в результате сговора компаний. Охарактеризуйте содержание этих мероприятий, принятых санкций с учетом действующего законодательства и реальных результатов. Сформулируйте собственные предложения, с учетом мирового опыта, по совершенствованию в стране антимонопольного регулирования и повышению его эффективности.

3.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Изучить методы ценообразования.
- 2 Сформировать навыки расчеты цены с использованием различных методов.

Вопросы

- 1 Понятие и классификация методов ценообразования
- 2 Затратные методы ценообразования
- 3 Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов
- 4 Методы ценообразования с ориентацией на потребителя
- 5 Параметрические методы ценообразования

1 Понятие и классификация методов ценообразования

Предприятие может определиться с ценой на свой товар, как показывает Рисунок 8, только после того, как осуществит анализ ситуации по обозначенным четырем направлениям: затраты, спрос, конкуренция, государственное регулирование.

«Поле ценовых решений» ограничивается тремя «вершинами» (см. Рисунок 9), с учетом законодательных ограничений.

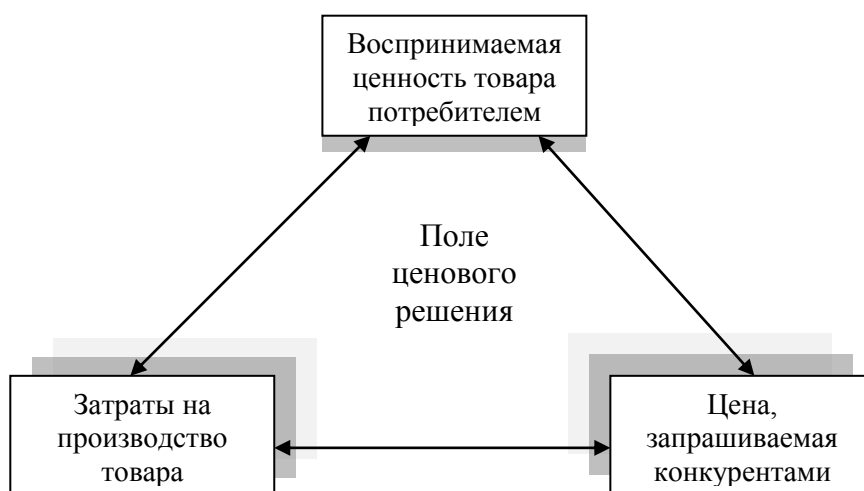


Рисунок 9 – Поле ценового решения предприятия

Балансирование в точке «золотой середины» - настоящее искусство

менеджеров, принимающих решение в области ценообразования. При минимальном уровне цены, определяемом только затратами, невозможно получение прибыли. При максимальном уровне цены, определяемом воспринимаемой ценностью товара со стороны потребителей, невозможно формирование полноценного спроса. При назначении цены на уровне цен конкурентов велик шанс не дополучить прибыль (в случае упускаемых возможностей правильного позиционирования своего товара).

Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству. Кроме этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления.

Это особенно актуально в нынешних условиях, когда для успешной деятельности предприятия наибольшее значение приобретает выбор эффективного *метода ценообразования*.

Метод ценообразования – это способ установления цены на определенный товар, который базируется, как правило, на трех подходах: затратах, спросе, конкуренции.

В экономической литературе описано достаточно большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и отечественными предприятиями на практике. Но достаточно сложно представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам.

Все методы ценообразования могут быть разделены на четыре основные группы (см. Рисунок 10).



Рисунок 10 – Методы ценообразования

В зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец происходит выбор того или иного метода:

- на издержки производства - затратные методы;
- на восприятие товара потребителем – методы с ориентацией на

потребителя;

- на уровень цен конкурентов и перспективы их изменения – методы с ориентацией на конкурентов;

При выборе любого метода ценообразования фирма дополнительно может обращаться к параметрическим методам.

В рыночных условиях многие предприятия используют «комбинированный» метод ценообразования, при котором цена товара рассчитывается по затратному методу и корректируется с учетом рыночных факторов – характера спроса, воспринимаемой потребителями ценности товара, уровня конкуренции и т.п.

2 Затратные методы ценообразования

Подход «затраты – плюс» использует затраты как базу к которой прибавляется надбавка для получения требуемой цены. Затратные методы ценообразования - самые распространенные. Данный метод ценообразования применяется при следующих условиях:

- эластичность спроса по цене низкая, т.е. цена не является основным фактором, определяющим решение покупателя' приобрести именно данный товар;
- товар не имеет аналогов, уникальный; новый, опытный образец; редкий, производимый на заказ; престижный; дефицитный;
- фирма работает в отрасли с традициями затратного ценообразования или конкуренцией в области затрат;
- издержки стабильны или незначительно изменяются во времени.

Популярность этой группы методов объясняется, во-первых, тем, что казахстанская экономика долгое время находилась в условиях планового административного регулирования, когда не учитывался такой важный аспект ценообразования, как спрос, а во-вторых, тем, что в основе затратных методов лежит калькулирование издержек производства и сбыта продукции, следовательно, цена, сформированная затратными методами, имеет обоснование, которое трудно оспаривать. Но именно эта обоснованность составляет один из самых существенных недостатков затратного подхода, поскольку лишает процесс ценообразования и сами цены необходимой мобильности, то есть не позволяет мгновенно реагировать на изменения конъюнктуры рынка. Затратное ценообразование широко применяется на олигополистических рынках. Оно дает возможность олигополистам использовать одинаковую структуру издержек, одинаковые способы их исчисления, прибавляя один и тот же процент прибыли. Олигополисты могут поддерживать одинаковый уровень цен на рынке, одновременно меняя методику их исчисления. Это позволяет им избежать обвинения в сговоре. Кроме того, часто предприятие имеет больше информации о своих издержках (внутренняя отчетность предприятия), чем информации о спросе (сведения, поступающие из внешней среды предприятия). Сфера применения затратных методов весьма ограничена - они могут служить только для определения

начальной, базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организации его выпуска на предприятии. Для установления окончательной цены на товар нужно принимать во внимание факторы изменяющейся конъюнктуры рынка.

Недостатки методов обоснования цен на базе издержек производства:

- цена может не совпасть с ценой, которую покупатели готовы заплатить за данный товар, так как при обосновании цены не принимаются во внимание внешние по отношению к продавцу факторы, в первую очередь, конкуренция, потребительные свойства товара и его заменители, спрос на товар;
- производители игнорируют то, что цена может не находиться в прямой зависимости от издержек производства;
- метод не заинтересовывает в снижении затрат, особенно при обосновании регулируемых государством цен;
- величину удельных затрат сложно и даже невозможно определить до установления цены, так как цена определяет объем спроса и продаж.

Установление цен на базе издержек, по мнению многих экономистов, является устаревшей и неэффективной методикой, хотя и часто практикуемой. Метод обоснования цен на базе издержек производства больше годится для определения нижнего предела цены (которая должна ответить на вопрос, можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок), чем для определения продажной цены.

Затратные методы ценообразования (ценообразование по принципу «издержки плюс прибыль») включают:

- 1) метод с учетом полных издержек на производство продукции;
- 2) метод прямых или предельных затрат;
- 3) метод расчета цены на основе анализа безубыточности;
- 4) метод установления цены на основе рентабельности инвестиций
- 5) метод надбавок и скидок.

Затратный метод с учетом полных издержек на производство продукции.

Этот метод основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные издержки. Главным достоинством метода является максимальная полнота включения издержек в цену продукции. Ключевой недостаток связан с методом отнесения постоянных издержек на себестоимость продукции. В основе этого расчета могут лежать разные способы: постоянные издержки могут относиться на себестоимость пропорционально переменным издержкам, пропорционально затратам сырья, труда и т.п. Применение разных подходов приводит к получению неодинаковой величины себестоимости и, следовательно, к разной цене.

Несмотря на явные недостатки, данный метод может с успехом использоваться, например, для определения цены на товары-новинки, не имеющие аналогов в мире, на товары, исчисление затрат на производство которых не вызывает затруднений в условиях жесткой ценовой конкуренции.

Метод прямых, или предельных, затрат. Данный метод основан на учете только таких затрат, которые могут быть непосредственно отнесены на

производство данного вида продукции. При этом к переменным затратам прибавляется определенная надбавка — прибыль. Постоянные затраты возмещаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница называется маржинальной, или добавленной, прибылью.

Метод расчета цены на основе анализа безубыточности. В основе данного метода лежит выявление цены, обеспечивающей заданный объем прибыли, и определение точки безубыточности. Для того чтобы узнать необходимый объем прибыли, предприятие должно найти оптимальное количество товара, которое оно будет производить. Предприятие должно рассмотреть разные варианты цены на продукцию, сопоставить их с объемами производства и возможной прибылью и выбрать оптимальный вариант.

Точка безубыточности — это точка пересечения кривой общей выручки и кривой общих затрат. В точке безубыточности объем прибыли равняется нулю. При определении цены товара по методу безубыточности используются следующие формулы.

1. Точка безубыточности в стоимостном выражении определяется по формуле (1):

$$Q_{\delta} = \frac{FCP}{P - AVC} \times 100\%, \quad (1)$$

где Q_{δ} - объем продаж в стоимостном выражении,

FC - постоянные издержки производства всего объема продукции;

P - цена единицы продукции,

AVC - средние переменные издержки

2. Точка безубыточности в натуральном выражении определяется по формуле (2):

$$Q_{\delta} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (2)$$

3. Цена единицы продукции (P) при заданном объеме продаж и целевой прибыли определяется по формуле (3):

$$P = \frac{\Pi_{pc} + FC + AVC \times Q_3}{Q_3}, \quad (3)$$

где Q_3 – заданный объем продаж

Π_{pc} – целевая прибыль

4. Объем производства продукции (Q) при заданном объеме прибыли (Π_{pz}) рассчитывается по формуле (4):

$$Q_{\delta} = \frac{FC + \Pi_{pz}}{P - AVC} \quad (4)$$

5. Размер прибыли (Пр) при сокращении средних переменных издержек на А% и постоянных издержек на В ден. ед. рассчитывается по формуле (5):

$$Пр = P \times Q - \{(FC - B) + [AVC (1 - 0,01A : Q)]\} \quad (5)$$

6. Увеличение объема производства, требуемое для сохранения прибыли при снижении цены (G), рассчитывается по формуле (6):

$$G = \frac{P}{Пр_1 + (1 - K) \times C}, \quad (6)$$

где Пр₁ – прибыль, получаемая от продажи единицы продукции по старой цене;

P – уменьшение цены;

K – доля переменных затрат в себестоимости единицы продукции при соответствующем объеме производства;

C – себестоимость единицы продукции, продаваемой по старой цене.

7. Порог безопасности (Пб), определяющий на какую величину (%) предприятие может снизить объем продаж, не неся убытков, определяется по формуле (7):

$$Пб = \frac{P \times Q - P \times Q_{\delta}}{P \times Q}, \quad (7)$$

8. Дополнительное количество продукции, которое необходимо для покрытия дополнительных постоянных затрат (FC_д) на расширение предприятия в размере L ден. ед., рассчитывается по формуле (8):

$$Q_{\delta} = \frac{FC_{\delta}}{P - AVC} \quad (8)$$

Основным недостатком метода определения цены на основе анализа безубыточности является то, что не учитывается взаимосвязь цены товара и фактического спроса.

Метод установления цены на основе анализа рентабельности инвестиций. При использовании данного метода используется оценка полных издержек всех инвестиционных проектов по производству товара, определение объемов выпуска и реализации товара по определенной цене, которая обеспечит возмещение всех затрат. Устанавливаемая надбавка к издержкам производства включает процент дохода на инвестированный капитал (формула (9)):

$$\text{Процент надбавки} = \frac{\text{Планируемая прибыль} + \text{Административные и сбытовые расходы}}{\text{Объем производства} \times \text{производственная себестоимость единицы}} \quad (9)$$

Метод надбавок и скидок широко распространен в оптовой и розничной торговле для определения цены последующей продажи. Если производитель или поставщик регулирует цену конечной продажи, или продавец оговаривает, какую долю от цены конечной продажи он хотел бы получить, применяется торговая скидка.

Торговая надбавка (наценка) - это сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого, она устанавливается в процентах к отпускной цене предыдущего продавца или к фактической стоимости приобретения товара последующим.

В процессе товародвижения торговая скидка и торговая надбавка выполняют одинаковые функции. Они предназначены для покрытия издержек обращения и формирования прибыли продавца, различается механизм их расчета и назначения цены. Фактически торговая скидка и торговая надбавка в денежном выражении - это цена услуг продавца или оптового посредника, и ее размер определяется так же, как определяется цена любого товара, т.е. величиной издержек обращения, целевой прибылью посредника и объемом продаж. Но это с точки зрения структуры торговой скидки. А с рыночных позиций важную роль в определении величины скидки играет положение производителя, посредника и покупателя на рынке, степень регулирования рынка государством.

При *целевом ценообразовании* цена на продукт определяется с учетом сложившихся цен конкурентов и влияния покупателей. Задача менеджмента – произвести продукт, который будет успешно продаваться на рынке. Поэтому организации необходимо вычислить целевые затраты на продукт, которые обеспечивают приемлемую прибыль:

Продажи

минус

Надбавка

Административные и сбытовые расходы

равно

Целевые производственные затраты – всего

разделить

Объем производства

равно

Целевые производственные затраты на единицу.

Специальное ценообразование требуется при рассмотрении единовременных заказов на продукцию, которые не имеют долгосрочных негативных последствий для организации. При принятии решения о выполнении специального заказа необходимо принимать во внимание только релевантные затраты – переменные, а постоянные ПНР являются нерелевантными, так как их величина не изменится в результате принятия специального предложения.

3 Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов

Используя методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, цены на

товары и услуги устанавливаются через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, *метод определения цены с ориентацией на конкуренцию* состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке.

Чтобы выбрать позицию для себя, следует провести анализ цен конкурентов, целью которого является следующее:

- 1) оценка собственных возможностей фирмы в ответ на ценовые действия конкурентов;
- 2) оценка способности конкурентов к действию и противодействию в ответ на ценовые решения фирмы.

Логика анализа цен конкурентов отражена на Рисунке 11.

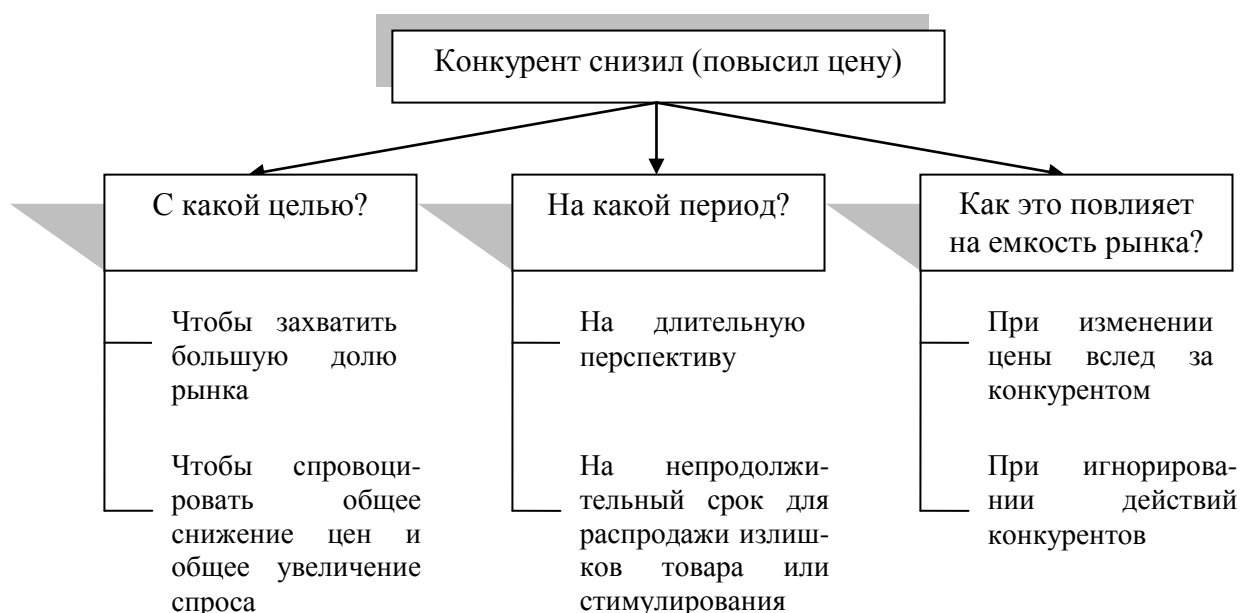


Рисунок 11 – Логика анализа цен конкурентов

Анализируя возможные комбинации ответов на указанные выше вопросы, производитель может выработать свою ценовую позицию.

Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на:

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи

ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом, существенно не нарушая его. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, применяется, как правило, если товары труднодифференцируемы на рынке, например: цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей.

Устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что 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. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди предполагаемых покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Прежде чем перейти к методу ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен, необходимо дать определение термину «привычные цены». Привычные цены — это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении

определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является следующее: независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и, наоборот, при незначительном ее снижении можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определенный уровень цен. Конечно, и такое положение не исключает ситуации, создающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены. В качестве конкретного примера такого ценообразования можно назвать такие товары, как жвачка, шоколад, сок.

Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, предпринимается коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, т. е. ему придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся.

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен, который был описан выше. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам, и каждый потребитель сможет приобрести их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным.

В связи с этим можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке. Если же такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателя, наоборот, такое положение может вызвать сомнение в отношении качества данного товара: не подделка ли это? Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недостижимости товара, поэтому динамика продаж покажет тенденцию к значительному снижению. Следовательно, в отношении таких товаров рекомендуется с самого начала устанавливать цены повыше, так как это будет служить сильным стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет причиной формирования еще более высокого уровня продаж.

Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода их на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

Под престижным ценообразованием, как одной из его разновидностей, понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т.д.).

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремятся купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают. Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену; если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Аукционный метод определения цены также активно используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д., в свою очередь, подразделяясь на две разновидности:

1) *повышающий метод* ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену;

2) *понижающий*, или голландский, *метод* ведения аукциона, когда вначале называется самая высокая цена и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона. Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая ситуацию и атмосферу состязательной торговли, бывает трудно рассчитывать на то, что удастся, сторговать, себе наиболее приемлемую цену.

В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у фирмы должна быть заранее подготовлена программа, способствующая принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом.

Чтобы застраховаться от «неожиданностей» многие предприятия используют мониторинг цен конкурентов. Мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, определять тех его участников, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен на продукцию, а

также тех, которые повышают цены, а значит, имеют в своем арсенале эффективные неценовые методы стимулирования сбыта.

Большой объем информации, изменения рыночной конъюнктуры, возможная недостоверность или вообще отсутствие прайс-листов создают сотрудникам предприятий проблемы по соблюдению актуальности и достоверности данных. Актуальность данных определяется частотой проведения мониторингов. А достоверность зависит от техники сбора информации.

Нередко компании стараются сохранить свою коммерческую информацию в тайне от конкурентов. Ведется своего рода борьба за сохранение информации. Однако практика показывает, что существует ряд возможностей для получения информации о конкурентах:

- изучать выставленные на полках розничные цены в магазинах (переписывание цен, фотоснимки, диктофоны, официальный запрос и др.);
- разыгрывать роль клиента, для чего используются следующие тактики:
 - тактика «босса»;
 - тактика «несведущего»;
 - тактика «специалиста»;
- работать под прикрытием, если на рынке покупателей немного (якобы под заказ международной организации, под авторитетных знакомых специалистов, под виртуальную фирму, данные от уволившихся сотрудников конкурирующих фирм и т.п.);
- изучать результаты ценовых состязаний, когда фактически не существует прайс-листов, а цены устанавливаются путем переговоров (постоянный анализ сделок, использование консультантов и т.п.).

Следует отметить, что важно не только собрать данные о конкурентах, но и свести всю имеющуюся информацию в единую систему, четко и правильно классифицируя полученные сведения, а также, что особенно важно, провести анализ конкурентоспособности цены.

4 Методы ценообразования с ориентацией на потребителя

Предприятия, использующие *методы с ориентацией на потребителя*, прежде всего, ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

При определении цен с ориентацией на потребителя необходимо учитывать:

- структуру спроса;
- представление покупателя о цене;
- цену спроса;
- классификацию цен покупателем по их уровням;
- качество продукта и имидж продавца (производителя).

Методы ценообразования с ориентацией на потребителя также включает в

себя ряд методов, которые можно классифицировать по:

- 1) воспринимаемой ценности товара потребителем - методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- 2) сложившемуся спросу на рынке - методы с ориентацией на спрос.

Методы на основе воспринимаемой ценности товара

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов.

При покупке товара или услуги у потребителя формируется *ожидаемая потребительская польза* (см. Рисунок 12) – соотношение между ощущаемым благом и ощущаемой жертвой, которую надо понести, чтобы обладать благом. В качестве блага выступает товар или услуга как набор определенных атрибутов (потребительских ценностей). В качестве ощущаемой жертвы – цена как общие затраты на приобретение товара.



Рисунок 12 – Ожидаемая потребительская польза

Общая сумма затрат на покупателя (денежных и неденежных) должна быть меньше или равна общей сумме выгод от товара (материальных и нематериальных) – в этом случае цена будет обоснованной и приемлемой с точки зрения потребителя.

Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара. Оценить соотношение потребительской ценности и цены можно через опросы потребителей, тестирование рынка, эксперименты, экспертные оценки, использование математических методов и моделей.

Для обоснованного ценообразования фирме необходимо знать, опираясь на какие характеристики (атрибуты) потребитель оценивает ценность предлагаемого товара. Эти характеристики делятся на три категории:

1. Характеристики, которые могут быть оценены перед покупкой (внешний вид, габариты, функциональные свойства и т.п.).
2. Характеристики, основанные на опыте.

3. Характеристики, основанные на доверии – те, которые могут быть оценены потребителем не сразу после покупки, а по прошествии какого-то времени.

К данной группе методов можно отнести:

- 1) метод расчета экономической ценности товара;
- 2) метод оценки максимально приемлемой цены;
- 3) метод определения цены на основе теста «цена-готовность купить»;
- 4) метод определения цены на основе теста «цена – реакция покупателей».

Процедура расчета цены по *методу расчета экономической ценности товара* для потребителя состоит из следующих этапов:

1) определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;

2) определение всех параметров, которые отличают данный товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

3) оценка ценности для покупателя различий в параметрах данного товара и товара-альтернативы;

4) суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий данного товара от товара-альтернативы (см. Рисунок 13).

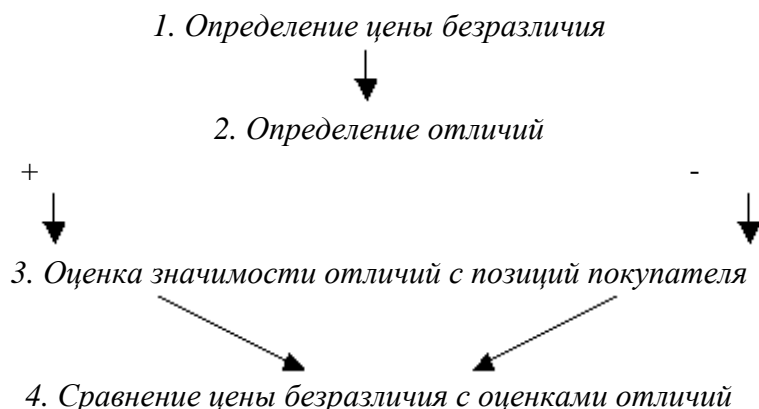


Рисунок 13 – Процедура расчета экономической ценности товара на основе цены безразличия

Вторым способом определения цены через воспринимаемую ценность товара является *метод оценки максимально приемлемой цены*.

Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т.е. чем выше будет повышаться цена относительного данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

- 1) определение совокупности применений и условий применения товара;

- 2) выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
- 3) выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- 4) установление уровня равновесия «достоинства - издержки».

В соответствии с *методом определения цены на основе теста «цена-готовность купить»* фирма разрабатывает анкету, в которой представлен ряд возможных цен. Анкета содержит следующий вопрос: «Какова ваша самая высокая цена, если бы вы решили сделать покупку?». На основе полученных данных рассчитывается доля ответов по каждой цене от общего числа опрошенных потенциальных покупателей. Результаты опроса можно представить графически (см. Рисунок 14).

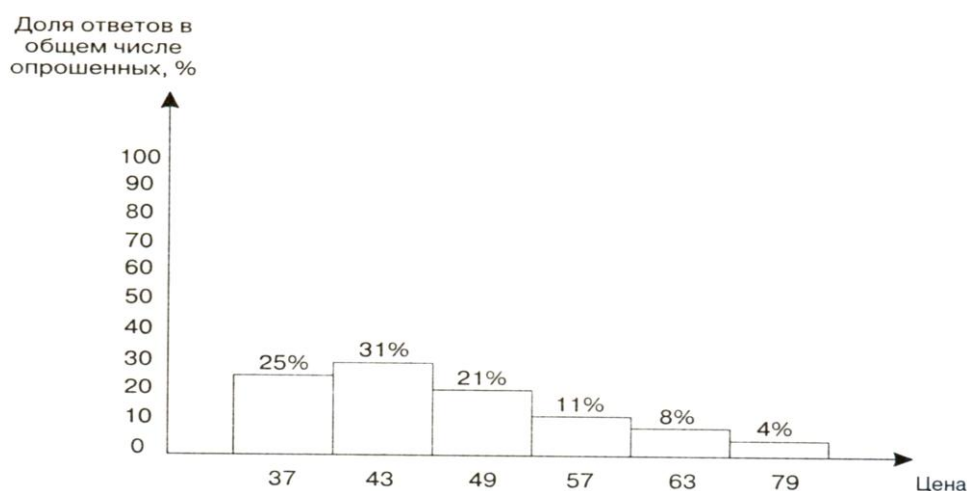


Рисунок 14 – Результаты опроса по тесту «цена-готовность купить»

Из данного примера видно, что цены (77% опрошенных) находятся в интервале 37 – 49 ден.ед. Значит, обоснование цены на рассматриваемое благо с учетом высказанных мнений потенциальных покупателей и других рыночных факторов будет производиться из данного интервала цен.

Этот метод зачастую применяется для определения цены на новый продукт.

Используя *метод определения цены на основе теста «цена – реакция покупателей»* соответственно проводят тест, цель которого – выявить реакцию потенциальных покупателей на уровень цены. Для поиска цены нового продукта фирма разрабатывает анкету, в которой представлен ряд возможных цен. Потенциальных покупателей просят отметить те уровни цен, которые для них приемлемы (П), высоки (В), низки (Н). Например, было опрошено пять потенциальных покупателей, результаты опроса представлены в Таблице 13.

Как видно из данного примера, в число низких цен попадают цены 5 ден.ед. (100%) и 7 ден.ед. (80%), в число высоких цен – 22 ден.ед. (80%) и 25 ден.ед. (100%), в число приемлемых цен – 13 ден.ед. (80%), 15 ден.ед. (60%), 17 ден.ед. (60%).

На основе полученной информации и с учетом других факторов влияния на цену будет назначаться реальная цена на новый продукт.

Таблица 13 – Результаты опроса покупателей

Опрашиваемые	Возможные цены						
	5	7	13	15	17	22	25
1	Н	Н	П	П	П	П	В
2	Н	Н	П	В	В	В	В
3	Н	Н	П	В	В	В	В
4	Н	П	П	П	П	В	В
5	Н	Н	Н	П	П	В	В

Методы с ориентацией на спрос

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар.

При установлении цены с учетом спроса на товар используют концепцию ценовой эластичности. Ценовая эластичность спроса - это выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1 %. Мерой измерения эластичности является коэффициент эластичности, который определяется по следующей формуле (10):

$$K_e = \frac{\text{Процент изменения объема продаж}}{\text{Процент изменения цены}} \quad (10)$$

Реакция потребителей на изменение цены на товар может быть сильной, слабой и нейтральной. Каждая из них порождает соответствующий спрос: эластичный, неэластичный и, единичную эластичность:

1. эластичность $\gt 1$ – эластичный спрос;
2. эластичность $\lt 1$ – неэластичный спрос;
3. эластичность $= 1$ – изменение цены вызывает такое же изменение спроса.

Каждый покупатель в той или иной мере чувствителен к цене. Эта чувствительность зависит от степени удовлетворения, которое приносит товар, или от затрат (помимо цены), связанных с приобретением товара. Выделяют следующие факторы, влияющие на чувствительность покупателей к цене:

- эффект уникальной ценности;
- эффект осведомленности о субститутах;
- эффект трудности сравнения;
- эффект суммарных затрат;
- эффект конечной выгоды;
- эффект участия в затратах;
- эффект безвозвратных инвестиций;
- эффект цены-качества;
- эффект запаса.

Невозможно абстрагироваться от изменений уровня спроса на товар и причин таких изменений. При этом необходима количественная и качественная оценка состояния спроса (см. Таблицу 14).

Таблица 14 – Основные аспекты анализа спроса

Количественный анализ	Качественный анализ
<ul style="list-style-type: none"> • Определение статических характеристик спроса: <ul style="list-style-type: none"> - реальный уровень (текущий) - потенциальный (возможный) • Определение динамических характеристик спроса: <ul style="list-style-type: none"> - темпы изменения - коэффициент ценовой эластичности 	<ul style="list-style-type: none"> • Выявление наиболее значимых факторов спроса: <ul style="list-style-type: none"> - степень осознанной потребности - интенсивность потребности - психологическое восприятие товара потребителем - уровень покупательной способности рынка - наличие товаров-заменителей и цены на них - маркетинговая активность конкурентов - маркетинговая активность посредников - действие факторов «макросреды» (культура, мода, состояние экономики и т.д.) - характеристика самого предлагаемого товара - маркетинговая активность самого предприятия и т.д. • Определение вида спроса: <ul style="list-style-type: none"> - по природе возникновения (импульсивный, естественный) - по условиям возникновения (постоянный, экстренный, особый) - по степени эластичности - по периодичности возникновения (сезонный, постоянный) и т.д. • Анализ тенденции изменения (растущий, падающий, стабильный и т.д.)

Концепция эластичности спроса имеет ряд преимуществ:

- эластичность сообщает о направлении и изменения цен, цель которого – стимулировать спрос и увеличить товарооборот;
- сравнение эластичности на конкурирующие торговые марки позволяет установить, какие из них лучше приспособлены к увеличению цен, и тем самым определить их рыночную силу;
- сравнение эластичности спроса на товары из одной категории помогает корректировать цены в рамках этой категории.

Несмотря на вышеперечисленные достоинства, оценка эластичности сопряжена с рядом трудностей, снижающих ее практическую значимость:

- оценки эластичности основаны на покупательском поведении, а потому могут производиться только по факту;
- довольно сложно получить достаточно стабильные и надежные показатели ценовой эластичности;
- эластичность ничего не говорит о том, как цена действует на склонность к пробной покупке, на повторные покупки, на уровень эксклюзивности и т. д.

Группа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена на:

- 1) метод анализа пределов;
- 2) метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, т.е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение

цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, - повышается. В этом случае фирмы-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Как показано на приведенном ниже графике (см. Рисунок 15), если фирма увеличивает объем продаж на некоторую величину, то получает увеличение предельной прибыли (MR) в качестве дополнительного дохода, этому увеличению соответствующего. Но при этом нельзя избежать возникновения предельных расходов (MC), которые являются дополнительными расходами.

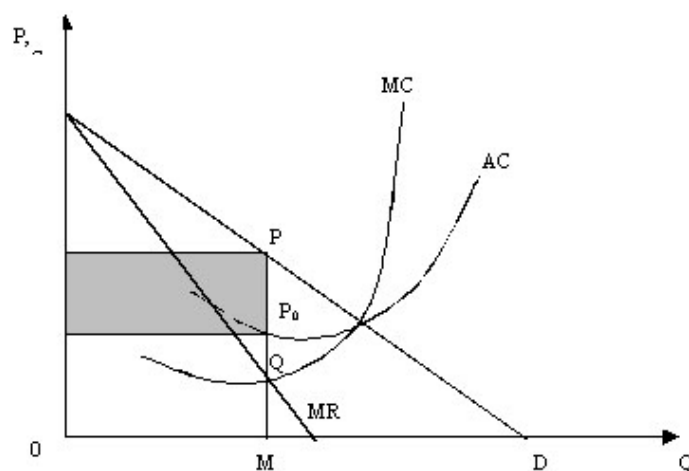


Рисунок 15 – Определение цены продажи методом на основе анализа пределов

Следовательно, в той части графика, где прямая MR идет выше кривой MC , присутствует прямая зависимость роста прибылей от роста продаж. Однако если отношения MR и MC противоположные, то, наоборот, прибыль «съедается», поэтому точка пересечения этих кривых Q становится точкой, обеспечивающей максимальную прибыль. Таким образом, цену продажи на соответствующие товары и услуги следует искать в районе линии предельной прибыли MR и кривой предельных расходов MC , для чего необходимо опустить вертикальную линию вниз на ось абсцисс.

В этом случае издержки на единицу продукции будут соответствовать длине отрезка MQ , если продолжить его вверх до точки P_0 - места пересечения с кривой средних издержек AC . Тогда отрезок MP_0 означает величину цены продажи, с трудом покрывающую издержки и не дающую прибыль. Если же при активном спросе на рынке оказывается возможным определить цену выше P_0 , например в точке P , являющейся точкой пересечения кривой спроса и этой прямой MQ , то станет возможным увеличить прибыль на данную величину. Следовательно, точка P есть для фирмы цена, дающая самую большую прибыль.

В условиях рынка несовершенной конкуренции и рынка чистой конкуренции следует четко выработать концепцию: приемлема эта цена или

нет, так как в таких условиях рыночные цены являются определяющими. Поэтому если цена на соответствующие товары и услуги будет выше уровня MP_0 , то данная фирма будет иметь ценовую конкурентоспособность. В результате этого фирма может применять превентивную конкуренцию через снижение цен: рыночная цена будет безгранично приближаться к уровню MP_0 , и фирмы, которые с точки зрения издержек производства считают для себя невозможным работать по такой рыночной цене, вынуждены будут уйти с рынка. Однако в то же время оказывается возможным активное внедрение на новые рынки фирм с высокой инновационной силой, которые считают для себя возможным работать и по такой относительно низкой цене, в связи с чем происходит смещение рыночных цен в сторону их более низкого уровня.

Однако определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, если фирма исходит из предпосылки достижения максимальной прибыли. Но даже при этом следует располагать следующими условиями:

- фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные, и переменные издержки;
- она должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса;
- спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только / или преимущественно цен, а объем продаж - показывать соответствующий уровень цены.

Фактически же трудно осуществить четкое определение уровня расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в так называемый комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине в реальной жизни такой способ определения цены на основе анализа пределов в значительной степени помогает дать лишь некоторый ориентир ее расчетного уровня.

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли.

Исходя из графика, приведенного на Рисунке 16, наибольшее расстояние между TC (прямая общих издержек) и DD'' (кривая спроса) можно принять за наиболее приемлемую цену.

Данный способ позволяет определить ряд возможных цен в результате их сравнения с прямой суммарных издержек, которая строится из предложений на основе этих нескольких вариантов цен, находится требуемая цена, позволяющая получать максимальную прибыль. Фактически строятся графики от TR_1 до TR_5 (прямые общей выручки) и через сравнение с прямой общих издержек TC , состоящих из постоянных издержек FC и переменных издержек, выбирается цена, позволяющая получать максимальную прибыль.

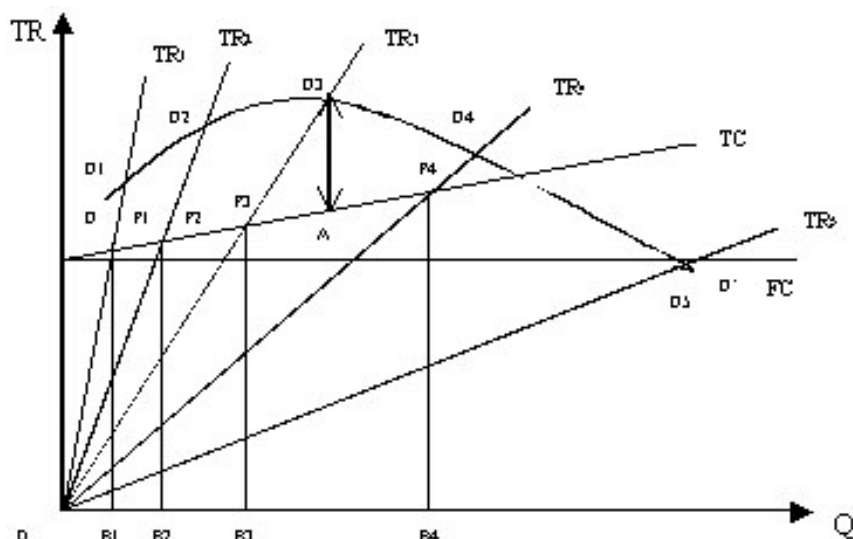


Рисунок 16 – Определение цены на основе анализа пика убытков и прибылей

В этом случае точки пересечения прямой TC , показывающей совокупные издержки, и прямых $TR_1 - TR_4$, показывающих совокупную прибыль, определяют ту величину цены, при которой прибыль равна нулю. Поэтому они определяют величину объема продаж ($B1P1 - B4P4$) до точки пика убытков и прибылей при осуществлении продаж по каждой из этих цен. Понятно, что если цену устанавливать относительно высоко, то можно быстро достигнуть пиковой точки прибылей и убытков, однако общий объем продаж товара в физическом выражении не будет расти. В случае прямой TR_5 физический объем продаж будет увеличиваться, так как цены низкие, однако эта прямая не будет в состоянии пересечь прямую совокупных издержек из-за низкого уровня ее доходности и поэтому не сможет достигнуть пиковой точки убытков и прибылей. Следовательно, при определении цен на слишком высоком или слишком низком уровне бывает трудно повысить результаты предпринимательской деятельности в такой степени, как бы этого хотелось.

Поэтому находятся те величины, для которых возможны продажи по различным ценам, и вычерчивается график с условным предположением того, что получатся точки $D1 - D5$. Так как эти точки показывают степень принятия предполагаемыми покупателями каждой из предполагаемых цен, их можно принять за кривую спроса в отношении соответствующих товаров и услуг. Если эта линия спроса будет расположена выше линии совокупных издержек TC , то это означает, что будет получена прибыль, соответствующая этой превышающей части. И если будет найдена линия TR , которая дальше всего отстоит от линии TC , и определена цена продажи для точки пересечения ее с линией спроса, то окажется возможным получить цену, которая бы давала наибольшую прибыль и наивысший уровень продаж.

Однако применение этого способа имеет смысл только при условии, если спрос на соответствующие товары и услуги меняется в зависимости от

изменения цен и если можно стабильно строить прямую совокупных издержек, сумев четко разграничить их постоянные и переменную составляющие.

Далее, на этом графике можно легко построить кривую спроса, соединяющую точки $D1 - D5$, которые показывают объем продаж относительно каждой предполагаемой цены, поэтому также легко построить линию совокупной прибыли, показывающую ее максимальный уровень. Однако в случае, когда при повышении или понижении цен объем продаж относительно стабилен и построение графика происходит в виде практически прямой, понижающейся вправо, линии, велика опасность того, что по графику окажется не только невозможно определить максимальный уровень прибыли при соответствующей цене, но и вообще весь этот процесс определения цены продажи может терять смысл, так как получится, что следующей после самой высокой цены, хотя по ней и невозможно будет продавать товар, окажется цена, которая даст максимальную прибыль.

Строя различные линии TR и вычерчивая кривую спроса по объемам продаж в зависимости от различных по своей величине цен, как бы пытаются продать один и тот же товар или услугу по различным ценам, чтобы потом на практике проверить, сколько же в реальности удалось продать. Однако, вызывает большое сомнение, не будет ли в реальности такой ситуации, когда покупателям один и тот же товар продают по разным ценам. Поэтому необходимо с осторожностью относиться к определению точки, соответствующей цене, продавая по которой, можно достигнуть максимальных прибылей.

5 Параметрические методы ценообразования

Основу *параметрических методов ценообразования* составляют формализованные количественные зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд.

Параметрический ряд – это совокупность продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или близкие функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем основного потребительского свойства.

Условия применения параметрических методов ценообразования:

- широкий ассортимент однотипной продукции, отличающийся одним или несколькими качественными параметрами
- зависимость покупательского спроса от уровня качества продукции, отражаемого количественным значением параметров
- возможность сравнений цен и параметров покупателями

Сфера применения параметрических методов ценообразования:

- 1) определение затрат и цен на ранних стадиях проектирования и конструирования новой продукции, когда информация о затратах по новому изделию почти отсутствует или недостаточна, а известны лишь основные параметры будущего изделия
- 2) определение соответствия уровня цены нового изделия, исчисленного на

базе издержек производства, сложившимся рыночным ценам, отражающим качественные различия между изделиями

3) прогнозирование затрат и цен.

Преимущество данных методов по сравнению с методами затратного ценообразования состоит в том, что полученная на основе таких исследований цен в большей мере отражает складывающиеся на рынке условия формирования цен, чем калькуляция.

К числу параметрических методов ценообразования можно отнести следующие:

- параметрические методы, не учитывающие мнение покупателей о значимости параметров:
 - метод удельных показателей,
 - агрегатный метод,
 - метод структурных аналогий
- параметрические методы, учитывающие формализованные зависимости между изменением параметров, ценой и спросом:
 - корреляционно-регрессионный анализ
- параметрические методы, учитывающие субъективные оценки значимости изменения параметров:
 - по способу оценки параметров
 - балльный,
 - индексный
 - по способу опроса экспертов:
 - парных сравнений,
 - ранговой корреляции

Все разновидности параметрических методов анализа и определения затрат и цен основаны на обработке статистических данных в пределах однородных групп продукции.

Метод удельных показателей. Частное от деления цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда называется *удельной ценой* (формула (11)):

$$P_{y\partial} = \frac{P_i}{Q_i}, \quad (11)$$

где $P_{y\partial}$ - удельная цена на единицу основного параметра, ден.ед.

P_i – цена единицы изделия, ден.ед

Q_i – количественный уровень основного параметра I –го изделия.

Тогда цена нового изделия может быть определена по формуле (12):

$$P_i = P_{y\partial} \times Q_i \quad (12)$$

Обычно цена, рассчитанная по данной формуле, служит верхним уровнем цены, так как, принимая решение о цене нового товара, фирма стремится выиграть борьбу за рынок у конкурентов в результате относительного

снижения цены на единицу главного параметра новой продукции по сравнению с базовой (формула (13)):

$$\frac{P_n}{Q_n} < \frac{P_b}{Q_b}, \quad (13)$$

где Q_b , Q_n - соответственно значение основного параметра базового и нового изделия

Соотношение между удельной ценой нового товара и товара-аналога может быть количественно определено как *коэффициент торможения* – понижающий коэффициент, используемый фирмой, чтобы сделать приобретение нового товара более выгодным, чем приобретение товара-аналога. Величина коэффициента выбирается фирмой с учетом следующих факторов:

- список остроты конкурентной борьбы;
- известность торговой марки и имидж фирмы;
- маркетинговая политика.

Рассмотренная модель метода удельного ценообразования может быть применена только в случае явного доминирования значения одного параметра над остальными и неизменности остальных параметров, т.е. при продажах товаров, имеющих несложную конструкцию. Несвершенство данного метода заключается в том, что он не учитывает другие потребительские свойства изделия, игнорирует поведенческие реакции покупателей, спрос и предложение. В практике продажи сложных изделий и услуг следует учитывать, что оценка их качества представляет собой комплексную характеристику, отражающую значения целого ряда потребительских свойств.

При изменении не только основного, но и второстепенных свойств рекомендуется модифицировать формулу рассмотренную выше в формулу (14):

$$P_n = P_{уд} \times Q_r + D, \quad (14)$$

где P_n - цена нового изделия

$P_{уд}$ - исходная удельная цена, определенная на единицу главного параметра

Q_r - количественное значение главного параметра нового изделия

D - доплаты (скидки), отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия

Фактически рассмотренные выше формулы отражают не предпочтения покупателей, а только изменение качественных параметров. На практике покупатели могут неоднозначно оценивать важность параметров. В этом случае более корректные расчеты цены нового изделия можно получить на основе балльного или индексного методов.

Индексный метод может быть применен, когда параметры сравниваемых изделий количественно измеримы, балльный метод рекомендуется применять, если в системе показателей, характеризующих качество сравниваемых товаров,

присутствуют также характеристики, не измеряемые количественно (формула (15)).

$$P_n = P_a * \sum J_j * K_{вес j}, \quad (15)$$

где P_n - цена нового товара

P_a – цена товара-аналога

J_j – индекс изменения j -го параметра нового изделия оп сравнению с товаром-аналогом

$K_{вес j}$ – коэффициент весомости j -го параметра

Для оценки значения параметров товаров для покупателей и соответственно возможных границ изменения цен могут быть использованы экспертные оценки

Балльный метод. Суть метода состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода интегральную оценку конкурентоспособности изделия. Умножением суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла изделия – аналога определяется ориентировочная цена нового изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначимы для потребителя, исчисляется по формуле (16):

$$P_n = p_б \sum B_{нj} k_j, \quad (16)$$

где P_n – цена нового изделия

$P_б$ – балльная оценка j -го параметра нового изделия

$B_{нj}$ – средняя цена одного балла изделия-эталона

k_j - коэффициент весомости параметра

Средняя цена балла определяется по формуле (17):

$$P_{бj} = \frac{P_a}{\sum B_{aj} k_j}, \quad (17)$$

где P_a – цена товара - аналога

B_{aj} – балльная оценка j -го параметра товара-аналога

Количество показателей, оцениваемых баллами, должно быть ограниченным и в то же время достаточно полно характеризовать потребительное качество изделий. Ограничение числа показателей связано с тем, что при большом количестве показателей каждый из них занимает относительно меньший удельный вес, и в результате занижается значимость улучшения каждого конкретного показателя. Изделие может быть хорошо оценено по общей сумме баллов, даже если оно имеет очень низкий уровень качества какого – либо наиболее важного показателя.

Балльный метод расширяет границы учета покупательских предпочтений, но требует тщательного обоснования балльных оценок и коэффициентов

весомости.

Метод ранговой корреляции. В практике параметрического ценообразования применение индексного и балльного метода предполагают широкое использование экспертных заключений для оценки степени значимости изменения параметров. В качестве экспертов могут привлекаться специалисты, хорошо знающие рынок изучаемого товара, а также покупатели. В данном случае в качестве инструмента прогнозирования может быть использован метод ранговой корреляции, а согласованность мнений экспертов может быть оценена коэффициентом конкордации.

Коэффициент конкордации (W) показывает степень согласованности мнений экспертов по важности каждого из оцениваемых параметров (формула (18)):

$$W = 12 \sum_{j=1}^m d_j^2 / n^2 (m^3 - m), \quad (18)$$

где n - количество экспертов;

m – количество параметров

d_j – отклонение суммы рангов по j -му параметру от среднего значения суммы рангов

Если среди рангов, данных одним экспертом, есть равные, формула (19) приобретает следующий вид:

$$W = 12 \sum_{j=1}^m d_j^2 / n^2 (m^3 - m) - n \sum_{i=1}^n T_i \quad (19)$$

Коэффициент конкордации позволяет судить о степени согласованности мнений экспертов. Если $W=1$ – полная согласованность мнений экспертов, если $W=0$, полная несогласованность мнений экспертов.

Традиционно коэффициент конкордации менее 0,75 свидетельствует о недостаточной согласованности мнений экспертной группы, чтобы по результатам опроса экспертов можно было построить достоверный прогноз. Низкая согласованность мнений покупателей, выступающих в роли экспертов, может служить сигналом для сегментирования рынка и дифференцированного ценообразования. Для обоснования дифференциации и сегментирования можно использовать результаты метода ранговой корреляции по отдельным группам покупателей и локальные коэффициенты конкордации. Скорость расчетов, которую обеспечивает современная техника, позволяет на практике проверить различные гипотезы выделения сегментов рынка. Например, можно проверить, насколько согласованы мнения покупателей одной возрастной группы, одного уровня доходов, одного пола, одной профессии.

Существует определенная последовательность расчетов методов ранговой корреляции.

1. Получение индивидуальных экспертных оценок относительно важности, значимости, приоритетности оцениваемых параметров. Оценки

экспертов даются в виде весовых коэффициентов, которые могут принимать значение от 0 до 1, сумма коэффициентов, данных одним экспертом, должна равняться единице.

2. Ранжирование оценок важности, данных экспертами. Каждая оценка, данная i -м экспертом, выражается рангом – числом натурального ряда таким образом, что значение 1 дается максимальной оценке, а n – минимальной. Если среди оценок, данных i -м экспертом, есть одинаковые, то этим оценкам присваивается одинаковый ранг, равный среднему арифметическому соответствующих чисел натурального ряда. Например, если максимальное количество баллов получили одновременно два направления, то их ранг можно рассчитать как $(1+2):2$, и следующий объект получит ранг, равный 3. Если же максимальное количество баллов получили одновременно три направления, то каждое из них получит ранг равный $(1+2+3):3 = 2$, а следующий по значимости объект получит ранг, равный 4.

3. Расчет суммы рангов по каждому направлению (S_j) в соответствии с формулой (20):

$$S = \sum_{i=1}^n R_{ij} \quad (20)$$

4. Расчет среднего значения суммы рангов по всем направлениям (S) в соответствии с формулой (21):

$$S = \sum_{j=1}^b S_j / m, \quad (21)$$

где m -количество оцениваемых направлений

j - номер направления

5. Расчет отклонений суммы рангов по j -му направлению от среднего значения суммы рангов (d_j) в соответствии с формулой (22):

$$d_j = S_j - S \quad (22)$$

6. Расчет показателя, характеризующего равные ранги, в соответствии с формулой (23):

$$T_i = \sum (t^3 - t_i) \quad (23)$$

где t_i – количество равных рангов i -й группе

7. Расчет коэффициента конкордации, выводы о согласованности мнений экспертов

8. Анализ значимости исследуемых параметров. Параметр с наименьшей суммой рангов имеет наибольшее значение. Средний коэффициент весомости определяется как отношение величины обратной сумме рангов к их сумме.

Метод парных сравнений. Согласно данному методу эксперту

предполагается сравнить параметры (объекты) попарно, используя шкалу отношений. Эксперт не дает количественных оценок преимуществ одного параметра перед другим или степени значимости параметров, а использует понятие больше, меньше, равно, лучше, хуже, неразлично. Степень предпочтения параметров заранее считается неизвестной, она определяется в результате обработки полученных оценок. Результаты оценивания фиксируются в виде квадратной матрицы смежности парных сравнений в виде знаков:

>, если $x_i > x_j$
<, если $x_i < x_j$
=, если $x_i = x_j$

Метод структурной аналогии. По однотипной продукции на основе статистического материала определяется структура совокупных затрат, т.е. находится удельный вес материальных затрат и заработной платы в полных затратах. Затем каким-либо методом определяются абсолютные величины материальных затрат или заработной платы по новому изделию. Зная абсолютную величину того или иного вида затрат по новому изделию и его удельный вес в структуре совокупных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать ориентировочные затраты нового изделия.

Агрегатный метод. Метод заключается в суммировании затрат или цен отдельных конструктивных частей или узлов изделия с добавлением стоимости оригинальных узлов. Этот метод применяется, когда новая продукция состоит из разных сочетаний основных конструктивных элементов, цены которых известны, а совокупная цена или совокупные затраты продукции исчисляются как сумма затрат отдельных конструктивных элементов или определяются путем суммирования цен или затрат добавляемых или сменяемых элементов.

3.2 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?

3.3 Тесты

1. К методам затратного ценообразования относятся:
 - А) метод удельного ценообразования;
 - В) калькулирование по полным затратам;
 - С) параметрические методы;
 - Д) агрегатный метод.
 - Е) установление цен по географическому принципу.
2. Калькулирование по полным затратам:
 - А) не учитывает постоянные затраты;
 - В) не учитывает переменные затраты;
 - С) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
 - Д) учитывает спрос покупателей.
 - Е) устанавливает цены по географическому принципу.
3. Недостатки методов затратного ценообразования:
 - А) сложность сбора информации;
 - В) недостоверность исходных данных;
 - С) игнорирование информации о поведении покупателей;
 - Д) игнорирование информации о поведении конкурентов;
 - Е) 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. В Таблице 15 приведена информация об издержках

Таблица 15 – Информация об издержках

Показатели	Значение	Ед. измерения
Основные материалы	8	д.е. на ед.
Основной труд	5	д.е. на ед.
Переменные производственные накладные расходы	3	д.е. на ед.
Переменные административные и сбытовые расходы	2	д.е. на ед.
Производство	10 000	ед.
Постоянные производственные накладные расходы	70 000	д.е.
Постоянные административные и сбытовые расходы	30 000	д.е.

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

- А) 21,6 д.е;
 - В) 33,6 д.е;
 - С) 27,6 д.е.;
 - Д) 18 д.е ;
 - Е) 12 д.е.
8. Компания определяет цену, прибавляя к производственным издержкам продукта 50% надбавку. Определить цену на продукт, используя информацию предыдущего вопроса.
- А) 21,6 д.е;
 - В) 33,6 д.е;
 - С) 34,5 д.е.;
 - Д) 18 д.е ;
 - Е) 12 д.е.
9. Компания определяет цену, прибавляя к переменным издержкам продукта 100% надбавку. Определить цену на продукт, используя информацию предыдущего вопроса.
- А) 21,6 д.е;
 - В) 33,6 д.е;

- C) 36,0 д.е.;
 - D) 18,0 д.е.;
 - E) 12,0 д.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
- A) метод следования за рыночными ценами;
 - B) 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;

- D) включает взаимодополняемую продукцию;
- E) включает взаимозаменяемую продукцию.

3.4 Практические упражнения

Задание 1. Найдите решение задачи

В Таблице 16 показана зависимость общих издержек предприятия от выпуска продукции. Рассчитайте постоянные, переменные и предельные издержки.

Таблица 16 – Зависимость общих издержек предприятия от выпуска продукции

Q, шт.	ТС, тыс. ден.ед	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 17. Постоянные издержки равны 40 ед. Рассчитать следующие виды издержек: ТС, VC, АТС, AFC, MC. Последние четыре показателя издержек представить в графической форме.

Таблица 17 – 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

Задание 3. Найдите решение задачи

Швейный цех при годовом выпуске 2 тыс. единиц несет издержки за аренду помещения в размере 15 тыс. д.е. и в виде выплаты процентов 11 тыс. д.е. в год. Кроме того, затраты на оплату труда при выпуске единицы изделия составляют 20 д.е., а затраты на сырье и материалы – 12 д.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 ден.ед. за единицу. Функция общих затрат фирмы представлена в Таблице 18.

Таблица 18 – Функция общих затрат фирмы

Q, шт.	ТС, ден.ед.
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 19).

Таблица 19 – Информация об издержках фирмы

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. 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 13. Проведите анализ конкурентоспособности цены товара.

Рассмотрим случай, когда предприятия – конкуренты продают одинаковую продукцию. Это могут быть оптовые и розничные торговые фирмы.

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 20).

Таблица 20 – 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 21). Этот показатель отражает, насколько цены конкурентов в среднем по основным наименованиям товаров отличаются от цен анализируемого предприятия.

Таблица 21 – Величина отклонения цен «Предприятия» от конкурентов (%)

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

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

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

22). 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 22 – Положение «Предприятия» на рынке города

Показатели	«Пред- приятие»	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 (см. Таблицу 23).

Таблица 23 – 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%

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.

Сделайте выводы.

Задание 14. 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 15. 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 16. 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 17. 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. В Таблице 24 приведены данные, взятые из сметы.

Таблица 24 – Данные из сметы

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

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%.

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 ден.ед. (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 ден.ед. или целесообразнее повысить ее на 6%.

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

Задание 18. 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 25).

Таблица 25 – Анализ рынка

Категория	Технология	Дизайн	Реализация, ед.	Число моделей	Розничная цена реализации (диапазон), ден.ед.
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 АВ Ltd будет выплачивать ему роялти в размере 5% от розничной цены продаж.

По оценкам АВ Ltd, ее прямые издержки на единицу продукции составляют 670 ден.ед. (не считая платежей по роялти и комиссионных продавцам). В Таблице 26 приведены данные по сметным годовым постоянным издержкам, которые для данного проекта релевантны.

Таблица 26 – Сметным годовым постоянным издержкам проекта, ден.ед.

Показатели	Значение
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 ден.ед. Налоги на добавленную стоимость (или на продажи), другие виды налогов и инфляцию не учитывать.

Задание 19. Найдите решение задачи

Компания выпускает два вида изделия - EХЕ и WYE (см. Таблицу 27).

Таблица 27 – Годовой объем производства, ед.

Показатели	EХЕ	WYE
Максимальная мощность	200 000	100 000
Сметный выход продукции	150 000	70 000

Этим занимаются подразделения (цеха), которые никаких других видов продукции не производят. Кроме того, в компании есть три подразделения обслуживания: склад, техническое обслуживание и администрация.

В Таблице 28 приведены сметные данные на последующий год.

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 ден.ед. 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%.

Таблица 28 – Сметные данные на последующий год

Показатели	Цех по выпуску EХЕ	Цех по выпуску WУЕ	Склад	Подразделение ТО	Администрация
Затраты, млн. ден.ед.					
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	
Склад	60	40			
Площадь, кв. м	640	480	240	80	160

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

А. Вычислить сметную цену реализации единицы изделий EХЕ и WУЕ 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:

– получение запроса от иностранного заказчика на 3000 ед. изделия WУЕ с предложением заплатить за каждую из них по 35 ден.ед.;

– получение запроса на 50 000 ед. изделия WУЕ, 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 20. 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 ден.ед. за единицу. Отдел управленческого учета предоставил для решения вопроса следующую информацию, исходя из существующего объема продаж 450 000 единиц (см. Таблицу 29).

Таблица 29 – Информация отдела управленческого учета, ден.ед.

Показатели	Значение
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 21. Найдите решение задачи

Определите верхний уровень цены на кухонную электрическую плиту балльным методом, если цена базовой плиты 8950 ден.ед., балльная оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в Таблице 30.

Таблица 30 – Балльная оценка основных параметров базового и нового изделий

	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

Задание 22. 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 23. Найдите решение задачи

Организация производит спортивные тренажеры. Расходы на изготовление 100 тренажеров и затраты в расчете на один тренажер представлены в Таблице 31.

В течение отчетного периода не ожидается изменения затрат на единицу продукции. Желаемая величина прибыли, которую предприятие хочет достичь в этом периоде 300 тыс. ден. ед. Общая стоимость активов предприятия составляет 500 тыс. ден. ед. Рентабельность активов ожидается на уровне 60%.

Таблица 31 – Затраты на тренажеры, ден.ед.

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

Требуется рассчитать цену одного тренажера, пользуясь затратным методом.

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

Определите верхний уровень цены нового насоса, если значение его основного параметра равно 600 мм³/мин., рентабельность 20% к себестоимости (см. Таблицу 32).

Таблица 32 – Данные о себестоимости насосов

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 26. 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 27. Найдите решение задачи

Методом удельного ценообразования определите верхнюю границу цены нового снегохода «Yamaha», предназначенного для туризма, с объемом двигателя 720 см³ (см. Таблицу 33).

Таблица 33 – Информация о снегоходах

Модель	Объем двигателя, см ³	Цена, ден.ед.	Удельная цена
Yamaha VT 500 XL	485	8600	
Yamaha VT 600	593	9900	
Yamaha VT 700	698	10900	

Задание 28. Найдите решение задачи

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 ден. ед.

Характеристики новой и базовой моделей приведены в Таблице 34.

Таблица 34 – 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

Задание 29. Найдите решение задачи

Осуществите балльным методом расчет цены новой стиральной машины (см. Таблицу 35).

Таблица 35 – Балльная оценка стиральных машин

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 30. Найдите решение задачи

Товар по цене 120 ден. ед. уценивался в три этапа, причем каждая уценка предполагала, что цена изменяется в одинаковое количество раз. После последней уценки товар продавался по себестоимости – 35,6 ден. ед. Какая цена была установлена вследствие первой и второй уценки?

Задание 31. Найдите решение задачи

Годовые издержки постоянного капитала предприятия составляют 160 тыс. ден. ед., а переменного капитала – 40 тыс. ден. ед. Определите цену производства данного предприятия, если средняя норма прибыли равна 15%.

Задание 32. Найдите решение задачи

Коммерческая себестоимость изделия – 90 ден. ед., уровень рентабельности – 25% к себестоимости, акциз – 15 ден. ед. на единицу изделия, налог на добавленную стоимость – 20% от оптовой цены предприятия, посредническо-сбытовая наценка посреднической организации – 20% от закупочной цены, торговая наценка – 10% от закупочной цены.

Определить: прибыль предприятия на одно изделие, оптовую цену предприятия, отпускную цену с НДС, посредническую и торговую надбавки, розничную цену изделия.

Задание 33. Найдите решение задачи

Рассчитать розничную цену пальто из натурального меха. Исходные данные приведены в Таблице 36.

Таблица 36 – Исходные данные

Статьи калькуляции	Значение
Полная себестоимость, ден. ед.	3680
Уровень рентабельности данного изделия, %	29
Надбавка за высокое качество и соответствие международным стандартам, %	15
Ставка акцизного сбора, %	30
Торговая надбавка к свободной отпускной цене с НДС, %	9

Задание 34. Найдите решение задачи

По приведенным данным определить увеличение цены продукции за период, прошедший с момента подписания контракта на поставку объекта до его фактической поставки.

Исходные данные:

Продажная цена объекта на момент подписания контракта – 16000 ден. ед.

Заработная плата работников:

начальная – 1500 ден. ед.,

новая – 1700 ден. ед.

Стоимость сырья:

начальная – 8000 ден. ед.,

новая – 8500 ден. ед.

Удельный вес заработной платы и стоимости сырья в себестоимости соответственно составляют 25 и 40%.

Задание 35. Найдите решение задачи

При каких розничных ценах торговое предприятие получит 200 ден. ед. прибыли от реализации, если реализует партию из 10 единиц? Постоянные расходы – 600 ден. ед., переменные расходы – 50 ден. ед. на единицу товара. Цена закупки товара составляет 410 ден. ед., НДС – 20%, Какое количество товара необходимо продать, чтобы покрыть все текущие расходы?

Задание 36. Найдите решение задачи

Проанализировать предложенную сделку с посреднической фирмой по закупке товара «А» в количестве 50 ед., по цене 65 ден. ед. за единицу товара. Средняя рыночная цена реализации – 90 ден. ед. Транспортные расходы – 15 ден. ед. Срок реализации – 30 дней. Для закупки используются кредитные ресурсы. Ставка кредитного процента – 60% годовых. Уровень материальных затрат составляет 1,5% от оборота по закупке. Размер обязательных платежей, начисляемых на фонд оплаты труда – 42,5%. Отчисления в инновационный фонд – 1% от наценки. Уровень расходов на оплату труда составляет 5% от оборота по закупке товаров.

Задание 37. Найдите решение задачи

Предприятие, выпускающее холодильники, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен, рассчитывает, что розничная цена одной из моделей может быть установлена на уровне 900 ден. ед. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены, прибыль и расходы оптовой торговли – 25%, а собственная прибыль предприятия – 25%.

Рассчитать, какими могут быть расходы на производство данной модели холодильника.

Задание 38. Найдите решение задачи

Используя метод балловой оценки, определить оптовую цену предприятия на изделие «А». Для расчета себестоимости одного балла принято изделие «Б». В Таблице 37 представлена оценка в баллах параметров изделий «А» и «Б».

Таблица 37 – Оценка в баллах параметров изделий «А» и «Б»

Изделие	Параметры					Всего баллов
	1	2	3	4	5	
А	90	20	10	15	5	140
Б	110	25	12	18	9	174

Себестоимость базового изделия «Б» равна 5700 ден. ед. Норматив рентабельности – 25 %.

Задание 39. Найдите решение задачи

Вычислить потребительскую цену предприятия на электронный прибор методом «расходы + прибыль», если производственная себестоимость единицы изделия составляет 720 ден. ед., в том числе материальные затраты – 344 ден. ед., непроизводственные расходы по реализации всего объема производства за год – 200,6 тыс. ден. ед.; норматив рентабельности продукции – 35%.

Задание 40. Найдите решение задачи

Определить минимальную цену реализации и розничную цену одной плитки импортного шоколада, если ее таможенная стоимость равна 300 ден.ед., таможенная пошлина равна 20% к таможенной стоимости, снабженческо-сбытовая надбавка равна 35 %, торговая надбавка – 20 %, НДС – 20 %.

Задание 41. Найдите решение задачи

Определить оптовую цену 1 т молока для производства творога, оптовую цену 1 т творога, разницу между оптовой ценой молока для молочной промышленности и закупочной ценой.

Известно: розничная цена 1 т творога равна 950 ден.ед., расходы по производству и доставке готовой продукции – 100 ден.ед., рентабельность производства составляет 12 % себестоимости творога, стоимость используемых отходов – 20 ден.ед., торговая скидка – 8 % розничной цены, расход молока на 1 т творога – 6 т, закупочная цена 1 т молока – 360 ден.ед.

Задание 42. Найдите решение задачи

Составить плановую калькуляцию себестоимости изделия, определить отпускную цену предприятия, если известны следующие данные.

1. Затраты на производство данного изделия:

- сырье и основные материалы – 200 ден.ед.,
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 30 ден.ед.,
- основная заработная плата производственных рабочих – 60 ден.ед.,
- дополнительная заработная плата производственных рабочих – 10% к основной зарплате производственных рабочих;
- единый социальный налог – 26% всей суммы основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих;
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 150% основной заработной платы производственных рабочих;
- цеховые расходы – 65% основной заработной платы производственных рабочих;
- общезаводские расходы – 86% основной заработной платы производственных рабочих;
- внепроизводственные расходы – 1,5% производственной себестоимости.

2. Рентабельность производства изделия – 25%.

3. Ставка акциза – 15% отпускной цены производителя.

4. НДС – 18% к свободной отпускной цене без НДС.

Задание 43. Найдите решение задачи

Используя данные, приведенные в Таблице 38, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену. Рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, эластичность спроса и предложения.

Таблица 38 – Исходные данные

Цена (P), ден.ед.	Спрос(Q), тыс. шт.	Предложение(Q), тыс. шт.
5	10	-
4	20	-
3,5	-	40
3	30	30
2,5	40	20
2	-	10

Задание 44. Найдите решение задачи

Используя метод балльных оценок, определить розничную цену фенов «Philips» и «Scarlett», если для расчета себестоимости одного балла был принят фен «Philips», себестоимость которого 300 ден.ед. Балльная оценка параметров фенов указанных марок приведена в Таблице 39.

Таблица 39 – Балльная оценка параметров фенов

Марка	Долговечность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
«Philips»	42	20	28	90
«Scarlett»	40	25	31	96

Уровень рентабельности фена «Philips» составляет 25% себестоимости, «Scarlett» - 30% себестоимости; НДС – 18%; торговая надбавка – 15%.

Задание 45. 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 46. Найдите решение задачи

Предприятие изготавливает настольно - сверлильные станки и реализует их

по цене 7000 ден.ед. за штуку, при этом удельные переменные затраты на единицу продукции составляют 2500 ден.ед., сумма ежемесячных постоянных затрат равна 112500 ден.ед. При каком объеме выпуска предприятие достигнет точки безубыточности?

3.5 Индивидуальное домашнее задание

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

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

3 000 ден.ед. - премиальная наценка за повышенную долговечность трактора;

2 000 ден.ед. - премиальная наценка за его повышенную надежность;

2 000 ден.ед. - премиальная наценка за повышенный уровень сервиса;

1 000 ден.ед. - стоимость более длительной гарантии на узлы и детали.

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

Минус 4 000 ден.ед. - поощрительная скидка с цены для привлечения покупателей.

Итого 24 000 ден.ед. - окончательная цена (потребитель узнает, что, несмотря на наценку в 4 000 ден.ед., он получает скидку в 4 000 ден.ед.).

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

2. 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.

Модуль 2
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ТАКТИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ»



4.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Расширить знания об особенностях ценообразования с позиций маркетинга.
- 2 Выработать умения принятия маркетинговых решений в области установления цен.

Вопросы

- 1 Цена как индикатор маркетинговых усилий предприятия
- 2 Ценообразование с учетом ЖЦТ
- 3 Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
- 4 Психология ценообразования

1 Цена как индикатор маркетинговых усилий предприятия

Цена является важным компонентом в общей системе маркетинговых средств. Она выполняет функцию донесения ценности товара, формирует воспринимаемое качество товара. Ценовая политика тесно связана с товарной, сбытовой и коммуникационной политикой предприятия. При этом цена не рассматривается как единственный элемент маркетинга, формирующий доход. Все элементы маркетинга, и только во взаимодействии, формируют доходы предприятия.

Ценовые решения в области маркетинга на предприятии связаны с учетом факторов внешнего и внутреннего характера. Влияние внешних факторов определяет восприятие ценности товара потребителем (спрос). Внутренние факторы диктуют необходимость безубыточности ценовых решений.

Цена и товар. Цена отражает полезные свойства товаров для потребителей. Кроме того, если предприятие придает своей продукции дополнительную инструментальную или эмоциональную полезность, то привлекательность ее существенно возрастает. Появляется возможность установить более высокую цену. Это связано с тем, что цена воспринимается как показатель качества и как показатель престижа. Если покупатели ищут в товаре самое высокое качество, которое можно только купить за деньги, то их чувствительность к характеристикам товара будет гораздо выше, чем чувствительность к цене. Они верят, что высокая цена есть оправдание высокого качества, и готовы заплатить еще больше, если качество будет еще выше. Обладание первоклассными товарами дает покупателю уверенность в правильности своего выбора и ощущение собственного благополучия.

Связь цены и товара осуществляется не только на уровне отдельного продукта, но и на уровне всей продуктовой линии.

Цена и распределение. Организация продажи способна оказать существенное влияние на то, по какой цене можно продать товар. Так, продажа товаров в специализированных магазинах, торгующих предметами роскоши, создает эмоциональную дополнительную полезность по сравнению с продажей в обычных универсальных магазинах. В летнее время магазины, торгующие замороженной рыбой и мясом, отмечают падение спроса на эти товары до 40%. Возникает проблема введения сниженных сезонных цен. Однако исследования показали, что такое явление связано не с уменьшением потребности в этих продуктах, а с неправильной их фасовкой в магазинах. В летнее время покупатели предпочитают приобретать замороженные продукты в мелкой расфасовке для лучшей сохранности, тогда как им предлагается товар в крупной расфасовке и упаковке. Поэтому сезонного снижения цен на эти товары можно избежать при соответствующей организации продажи.

Цена и реклама. Повышение осведомленности покупателей об уровнях цен повышает их чувствительность к уровням этих цен. Именно на этом обстоятельстве строится обычно реклама фирм, которые избирают для себя стратегию ценового прорыва.

Цена и партнерские отношения. Речь идет о кастомизированном ценообразовании, т.е. на условиях заказа для конкретных покупателей. Основой такой цены является наличие так называемого потребительского излишка как разницы между ценой, которую потребитель готов заплатить, и ценой, которую он платит на самом деле. Поэтому цены устанавливаются для каждого конкретного покупателя. Кастомизированное ценообразование возможно только вместе с дифференцированием самого продукта (услуги). Тактика «изъятия» потребительского излишка находит широкое применение, например, на рынке товаров производственного назначения.

Важность решений в области цен для маркетолога обусловлена следующими соображениями:

- цена определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж, а также долю рынка;
- цена формирует общее восприятие товара и его позиционирование в глазах потенциальных покупателей;
- цена служит удобной базой для сравнения конкурирующих товаров или марок;
- цена является неотъемлемой составной частью маркетинговых усилий предприятия.

Важной особенностью использования цены в комплексе маркетинга является учет фактора психологического восприятия потребителем уровня и соотношения цен.

Установление цены является завершающим этапом разработки маркетингового комплекса. В этом смысле цена представляет собой индикатор маркетинговых усилий предприятия. С помощью цены определяется тот

уровень затрат для потребителя, который соответствует получаемой им пользе от приобретения товара.

2 Ценообразование с учетом ЖЦТ

Концепция жизненного цикла товара предполагает учет в ценообразовании фактора изменения издержек в результате расширения объемов производства, а также фактора покупательского спроса в зависимости от степени новизны товара, времени нахождения его на рынке.

Предприятие, строящее свою деятельность с учетом жизненного цикла продукта, получает хороший инструмент для определения времени и направления корректировки цен в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры.

Жизненный цикл товара – это период существования товара с момента его появления на рынке до ухода с рынка (см. Рисунок 17).

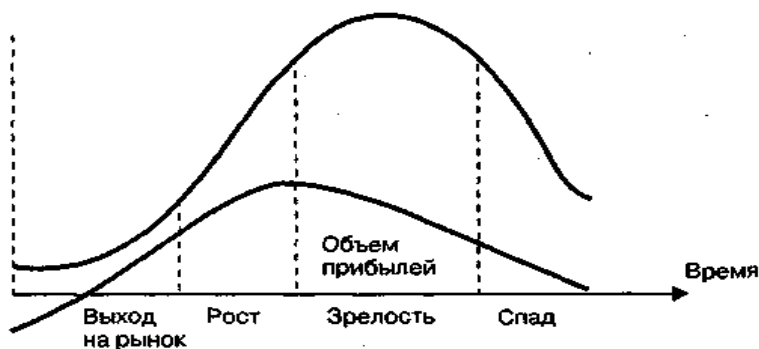


Рисунок 17 – Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара состоит из четырех основных этапов: внедрение на рынок, рост продаж, период зрелости и падение продаж. Менеджеры редко устанавливают одну-единственную цену для каждого этапа жизненного цикла продукта (см. Таблицу 41).

Цель фирмы - расширить стадию зрелости, чтобы продлить жизнь товара и получить передышку для разработки и внедрения новых товаров. На последней стадии важно переключить своих потребителей на новые виды собственной продукции и вовремя снять данное изделие с продажи.

Фирма может гибко реагировать на переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой. На первой стадии - внедрения на рынок - выпускают обычно самые ходовые, базовые модели, пользующиеся повышенным спросом у покупателей. На стадии роста расширяют ассортимент и параметрический ряд выпускаемых изделий, и к стадии зрелости вводят на рынок полный набор изделий всего параметрического ряда. В стадии спада на рынке оставляют только одну-две наиболее ходовые модели, которые обеспечивают запасными частями снимаемые с производства изделия.

Таблица 41 – Ценообразование с учетом ЖЦТ

Стадия ЖЦТ	Уровень затрат на производство	Роль цены	Уровень цены и ее дифференциация	Ценовые стратегии
Внедрение	Значительные затраты на НИОКР, доработку и запуск	Незначительная, первые 2-5% покупателей приспосабливаются к новому товару	Либо высокий, либо низкий в зависимости от стратегии фирмы	«Снятия сливок» или глубокого проникновения на рынок
Рост	Затраты снижаются за счет «экономии на масштабах производства»	Возрастает информированность потребителей о товаре, потребители весьма чувствительны к цене	Цена выше цен конкурентов, производитель работает с отдельным сегментом рынка. Средние цены, производитель ориентируется на типичного массового покупателя, работает со всем рынком. Цена низкая, производители работают на наиболее чувствительного к цене потребителя.	Премиальных наценок Нейтрального ценообразования, следования за лидером Проникновения на рынок
Зрелость	Затраты снижаются, но более медленными темпами. Фирмы с высокими затратами разоряются	Фирмы предпочитают не манипулировать ценами, рынок представлен наиболее чувствительными к цене потребителями	В целом уровень цены низкий, важна доля на рынке, т.к. иначе не окупить затраты. Цена варьирует в зависимости от объема продаж и под давлением конкурентов. Широкое применение скидок с цены.	Неценовые стратегии, связанные с модифицированием товара или различные способы привлечения покупателей (конкурсы, аукционы, лотереи, подарки и т.п.)
Спад	Повышаются затраты на создание новых товаров	Незначительная, покупатели покидают рынок данного товара	Цены снижаются до очень низкого уровня, производство неэффективно	Неценовые стратегии

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно

продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать фирме относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.

Не существует единых рекомендаций, какое количество видов продукции и ее модификаций предприятие должно одновременно производить и продавать на рынке, точно так же, как нет единых оптимальных наборов одновременно обращаемых на рынке товаров предприятия в зависимости от их стадий жизненного цикла. Однако на рынок рекомендуется выпускать одновременно следующие товарные группы (см. Рисунок 18):

- *основную* - товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста (А);

- *поддерживающую* - товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);

- *стратегическую* - товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия (В);

- *тактическую* - товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости (Г).

Хотя на рынке и не присутствует *группа разрабатываемых товаров* (Д), она также должна учитываться в ассортиментной политике предприятия, поскольку постепенно готовится к выходу на рынок.

Естественно, будут и *товары, уходящие с рынка* (Е). При этом важны соотношения данных групп и их доля на рынке. Практика показывает, что основная и поддерживающая группы товаров составляют, как правило, 73-85% всех обращающихся на рынке товаров предприятий.

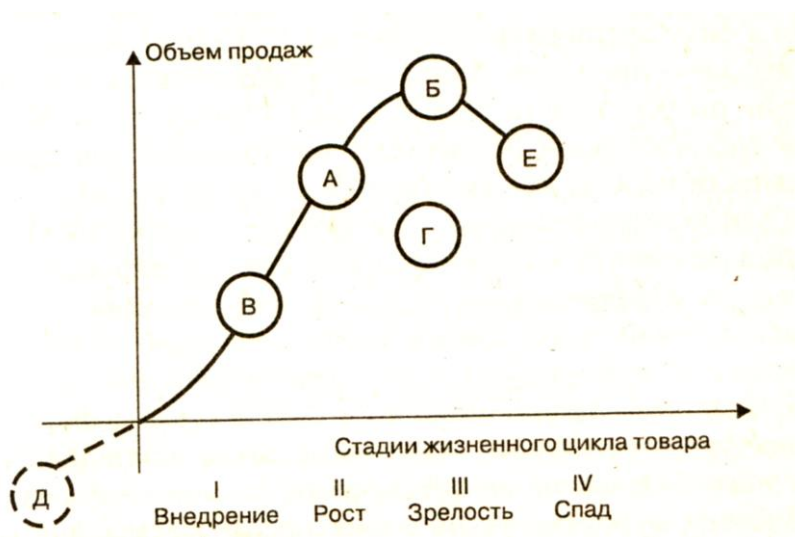


Рисунок 18 – Вариант оптимального ассортимента продукции фирмы

В целом для фирмы рекомендуется, чтобы порядка 11% всей продукции было на стадии внедрения, 39% - на стадии роста, 40% - на стадии зрелости, 10% - на последней стадии.

У предприятия сотни и тысячи наименований продукции. Отслеживать

жизненный цикл каждого изделия и выработать общую стратегию фирмы должна специальная служба, в западных фирмах этим занимается отдел стратегического планирования.

3 Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Стремясь удовлетворить разнообразные потребности покупателей и воспользоваться различной ценовой чувствительностью, компании производят все более широкий круг товаров. Если фирма продает не какой-либо один, а целую гамму товаров, как правило, сопряженных и взаимодополняющих, иногда взаимозаменяемых, то возникает проблема согласования ценовых решений в рамках товарной номенклатуры. Это означает, что цена на продукт не может устанавливаться изолированно: необходимо учитывать ее влияние на продажи и цены других товаров компании, которые могут быть взаимодополняющими (комплементарными) и взаимозаменяемыми (субститутами). Расчет цен осложняется тем, что разные товары взаимосвязаны друг с другом не только с точки зрения спроса и издержек, но и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия.

В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

Установление цены в рамках товарного ассортимента. Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Тогда необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные товары. При установлении ценовой ступени каждого уровня необходимо учитывать различия в издержках различных товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. Задача продавца - выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

Установление ценовых линий. Ценовые линии ограничивают диапазон цен продажи однородных, но отличающихся по качеству товаров. При разработке фирмами ценовых линий необходимо предусмотреть следующие обстоятельства:

1) цены должны быть достаточно отделены друг от друга между качественно разными группами, чтобы потребители ясно представляли отличия в классах товаров;

2) цены должны больше различаться для элитных (люксовых) моделей, поскольку спрос становится менее эластичным;

3) при любом изменении ценообразующих факторов соотношение цен между качественно разными группами должно сохраняться, ибо любое изменение цен товаров одной группы будет приводить к изменению спроса на товары других групп.

Поэтому, прежде чем изменять цену какого-либо «представительного» товара группы, фирма должна проанализировать и оценить возможные изменения спроса на остальные товары и группы товаров. Следует определить, как в связи с изменением цен изменятся объемы продаж, общая величина получаемой прибыли, конкурентное положение фирмы.

Ценовые линии выгодны и для участников товародвижения, и для потребителей. Участники товародвижения могут предлагать набор товаров, привлекать различные сегменты рынка, увеличивать общий объем реализации. Потребители получают ассортимент, из которого они могут выбирать; минимизируется путаница, можно делать сравнения; в пределах желательного диапазона цен есть альтернативы по качеству.

При отсутствии ориентированных на конкретных потребителей расширений товарной линии фирма рискует потерять свой рынок. В то же время товары из одной линии хотя бы отчасти, но заменяют друг друга, так что более дешевые могут «каннибализировать» более дорогие и выгодные. Еще одна опасность кроется в том, что расширение товарной линии вниз грозит потерей эксклюзивного имиджа фирмы. Очень важно сохранить индивидуальность высокоприбыльных продуктов и устанавливать цены с учетом эффектов замещения.

Ценовые линии имеют ряд ограничений: потребители могут посчитать разницу между ценами слишком большой; рост издержек может крайне затруднить поддержание фирмой должного соотношения цен; серьезно могут нарушить баланс ценовых линий вводимые скидки, если только не будут соответствующим образом понижены все цены.

Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Сложность заключается в определении того, что следует включить в исходную цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим количеством дополняющих изделий, цена может вырасти до предела, когда покупатели откажутся от приобретения. В случае же продажи «голых» товаров (т.е. без дополняющих изделий) покупатели могут отказаться от их приобретения из-за необходимости доплаты за интересующие их дополняющие изделия.

Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Производители основных товаров часто назначают на основные товары низкие цены, а на обязательные приложения устанавливают высокие наценки, в результате чего им удается обеспечить высокую прибыль за счет продажи обязательных принадлежностей. Другим производителям, не предлагающим собственных обязательных принадлежностей, приходится для получения такого же валового дохода устанавливать на свой товар более высокую цену. Например, производители станков для бритья или фотоаппаратов нередко устанавливают цены ниже уровня, обеспечивающего максимальный объем продаж. Недополученная прибыль компенсируется доходами от реализации дорогих сменных лезвий и фотопленки. Недостаток такого подхода состоит в том, что высокие цены на сопутствующие товары привлекают «пиратов», копирующих эти продукты и отнимающих значительную часть прибыли у владельцев известных торговых марок.

Установление цен на побочные продукты производства. Некоторые

производства часто связаны с производством побочных продуктов. Если эти побочные продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

Пакетное ценообразование. Возможности для получения прибыли связаны не только с тем, какую назначить цену, но также с тем, на что устанавливать цены - на отдельные товары или их наборы. Например, надо ли продавать системный блок и монитор вместе или отдельно? Нужно ли стоимость гарантийного обслуживания включать в цену холодильника?

Пакетная продажа находится в центре стратегий ряда фирм (продажа компьютеров, программного обеспечения, автомобилей, продуктов питания и напитков, моющих средств, туристические услуги).

В большинстве случаев речь идет о взаимодополняемых товарах. Хотя взаимодополняемость способствует пакетному ценообразованию, это не является необходимым условием применения указанной стратегии. Пакетная цена обычно ниже суммы отдельных цен. Однако и скидка не необходимое условие для пакетного ценообразования. Если отдельные товары сами по себе не представляют большой ценности для пользователя и их действительно нужно объединять в «пакет», некоторые покупатели готовы уплатить больше по сравнению с индивидуальными ценами при условии, что товары оптимально дополняют друг друга и объединение их произведено должным образом. Надбавка за комплектацию может быть оправдана и в случае, если отдельные товары труднодоступны.

Наиболее важными формами пакетного ценообразования являются:

- чистое пакетное ценообразование. Предлагается только пакет; товары нельзя купить отдельно;
- специальное пакетное ценообразование. В этом случае в продаже имеются и пакеты, и отдельные товары из них. Цены обычно устанавливают на каждый товар пакета и пакет в целом;
- увязанная (принудительная) продажа. Покупатель основного товара соглашается приобрести один или несколько дополнительных товаров, необходимых для использования основного товара, у того же поставщика. Основным часто является товар длительного пользования (ксерокс), а дополнительными - товары кратковременного использования (картридж, бумага).

Пакетирование способно обеспечить экономию затрат, ибо покупатель в этом случае экономит время и усилия. Производитель способен снизить затраты в результате увеличения продаж (экономия, обусловленная масштабами производства) и благодаря взаимосвязям продуктов. Еще одно преимущество в затратах может возникнуть в связи с сокращением издержек комплектации.

Основные условия, необходимые для установления цен на наборы:

1) разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть наглядной. Лишь в этом случае покупатель будет заинтересован в приобретении набора, а не отдельных его элементов;

2) элементы набора не должны быть взаимозаменяемы, в противном случае формирование набора и его реализация станут невозможными;

3) все элементы набора должны пользоваться спросом. Их подбор ни в коем случае не должен осуществляться по принципу нагрузки. В условиях рынка, когда у покупателя есть возможность выбора, попытка реализовать «балласт» ведет не к росту объема реализации, а к потере покупателя.

4 Психология ценообразования

Система психологического ценообразования образует один из ключевых элементов системы потребительского ценообразования (цена, которую готовы заплатить потребители), при которой основное внимание направлено на потребительский спрос. Отношение цены и качества, которое управляет взаимоотношениями на потребительском рынке, окружено неопределенностью и создает у потребителя такое впечатление, что чем выше цена, тем выше качество.

Наука ценообразования сама по себе является искусством. Умение округлять цифры является хорошим навыком в элементарной математике, но не в бизнесе. В условиях меняющейся экономической ситуации, экономической состоятельности потребителей и жестокой конкуренции на рынке, тонкость определения цены на товар все больше опирается на психологическую оценку потребителя.

Сегодня в мире бизнеса укрепилась психология, при которой предпочтение отдается *неокругленным ценам*. Цена в 99,99 ден.ед. или 99 ден.ед. является более потребительски привлекательной, чем цена в 100 ден.ед. Главная причина этого заключается в том, что человек склонен видеть только первые цифры в цене. Для многих потребителей цена в 99 ден.ед. означает, что товар стоит 90 с лишним ден.ед., а не 100 с небольшим ден.ед. И что самое интересное, психологически предпочтительны нечетные цифры, причем наиболее предпочтительна самая большая нечетная цифра - 9, за ней следует 3, а вот менее предпочтительна - 7. А вообще среди *«приятных глазу цифр»* выделяют 2,3,6,8,9, но не 1,4,7.

Использование нечетных цифр имеет свою историю, когда их использовали для предотвращения краж со стороны сотрудников, вынуждая их выдавать сдачу и вводить сумму в кассовый аппарат, практика, которая была первоначально введена в далеком 1875 году издателем газеты "Чикаго Дейли Ньюз", Мелвиллем Стоуном.

Еще одним популярным способом привлечения потребителей являются так называемые *вводные предложения*. Представьте, что на рынке появилась новая зубная паста. Часто она лучше продается, когда сопровождается бесплатным приложением, зубной щеткой или даже 25% дополнительной бесплатной зубной пасты. Еще больше потребителей привлекает то, когда *указана*

перечеркнутая первоначальная цена, а рядом другим цветом указана новая более низкая цена. В таких случаях у потребителя создается врожденное чувство того, что он получает больше за меньшую цену. Иногда, чтобы удовлетворить свое чувство уверенности в том, что он покупает большее за указанную цену, потребитель также сравнивает *цену товара, выставленного со скидкой, с ценой похожего товара.*

Когда товар поступает на полку по определенной цене, потребители чаще всего не задаются вопросом, как и почему на них установлены указанные цены. Если группа товаров выставлена по цене в пределах от 200 до 300 ден.ед., цена воспринимается как что-то само собой разумеющееся, и оценка и сравнение цен ограничены только этим пределом, даже если товар реально стоит дороже или дешевле этой цены. Однако когда цена на тот же самый перечень товаров через некоторое время повышается, потребители этого не одобряют. Тактика *увеличения цены на 20% и предложение скидки в размере 10%* воспринимается лучше, чем просто повышение цены. Еще одним привлекательным для потребителей тактическим приемом является прием типа - *“купите один, второй получите бесплатно”*, несмотря на то, что предложение может действовать в течение ограниченного периода времени. Определенно такие товары продаются быстрее остальных.

Потребительская чувствительность к цене проявляется тогда, когда у потребителей *нет возможности сравнения цены на товар с ценами на другие товары или товар является эксклюзивным и уникальным.* И даже в таких случаях, когда *товар сопровождается набором нескольких других принадлежностей*, это пробуждает аспект потребительских эмоций, и такой товар лучше продается.

Поэтому, среди цен, стимулирующих сбыт, выделяют:

- цена «раздетой модели» (прием «заманивание и переключение»);
- цена «убыточного лидера»;
- цены особых случаев;
- цена за набор;
- неокругленная цена;
- цена с «приятными глазу цифрами» и т.д.

И самое главное, когда удовлетворен потребитель, выигрывает как потребитель, так и компания. Но реакция на концепцию психологического ценообразования всегда была смешанной. При этом пока потребителя не обманывают, концепция приносит выгоду продавцам.

4.2 Контрольные вопросы

1. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
2. Что понимают под кастомизированным 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.

4.3 Тесты

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 дополняющих 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.

4.4 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. Найдите решение задачи

На основе имеющихся данных, определите, какой из двух товаров является более предпочтительным для потребителя (см. Таблицу 42).

Таблица 42 – Товары предприятия

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

Задание 3. 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 4. Найдите решение задачи

Исходя из данных, приведенных в Таблице 43, определите, какой из товаров является более предпочтительным для покупателя.

Таблица 43 – Товары предприятия

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

Задание 5. «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 44, содержащей наименование способа психологии с указанием основных преимуществ и недостатков.

Таблица 44 – Способы психологического воздействия на потребителей при ценообразовании

Способ психологии ценообразования	Преимущества	Недостатки
Неокругленные цены
.....

Задание 6. Решите задачу.

Необходимо определить для производителя бытовой химии «XXX», 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 7. Найдите решение задачи

Вы – руководитель отдела логистики. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию – дистрибьютор или торговый агент. Для дистрибьютора предусмотрен оклад 2500 ден. ед. в месяц и 2% комиссионного сбора, для торгового агента – гарантийный оклад 1000 ден. ед. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый товарооборот за месяц – 300 000 ден. ед.

Установить:

- 1) кто предпочтительнее для фирмы при данном товарообороте;
- 2) при каком обороте в месяц издержки на дистрибьютора и торгового агента одинаковы.

Задание 8. Найдите решение задачи

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания потребителей используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной компании, которая может осуществить перевозки по тарифу 2,5 ден. ед. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

- приобретение микроавтобуса – 120000 ден. ед., амортизационный срок – 8 лет;
- ссудный процент – 20% в год на приобретение транспорта;
- налоги, затраты по страхованию – 20000 ден. ед. в год;
- издержки на заработную плату – 2000 ден. ед. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии – 0,6 ден. ед. на 1 км.

Задания:

- 1) рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц необходим

пробег автобуса в 2000 км;

- 2) определить при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы.

Задание 9. Найдите решение задачи

Каналы сбыта продукции предприятия характеризуются данными, приведенными в Таблице 45. Оцените эффективность каждого канала сбыта предприятия.

Таблица 45 – Характеристика каналов сбыта

Каналы сбыта	Доход от продажи, млн. д.е.	Коммерческие издержки, млн. д.е.	Издержки производства, млн. д.е.	Общие издержки к доходу, %
1. Продажа через фирменный магазин	12,8	1,81	8,0	
2. Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8	
3. Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3	
4. Продажа оптовому торговому предприятию	44,1	0,4	42,2	
5. Продажа розничному торговому предприятию	12,4	0,81	9,8	
Итого:				

Задание 10. Найдите решение задачи

Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются данными, приведенными в Таблице 46.

Таблица 46 – Данные о еженедельниках

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, ден. ед.
«Коммерция»	920	40	51520
«Торговля»	880	9	14256
«Сбыт»	750	10	12000
«Сервис»	1150	30	51750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы.

В каком еженедельнике вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе «затраты на заказ»?

Задание 11. Найдите решение задачи

Фирма «А» заинтересована в том, чтобы выяснить, насколько малы или велики ее затраты на рекламу относительно фирм-конкурентов (см. Таблицу

47).

Таблица 47 – Данные о конкурентах

Фирмы	Расходы на рекламу, млн. ден. ед	Доля рынка, %
«А»	2,0	40,0
«Б»	1,0	28,6
«В»	0,5	31,4

Оцените уровень эффективности рекламы фирмы «А» относительно фирм-конкурентов.

Задание 12. Найдите решение задачи

Вычислить объем продаж светильников в денежном выражении на предприятии «Красота», при котором расходы на представителя (короткий канал распределения) равны расходам на оптовика (длинный канал распределения).

Затраты на реализацию продукции через собственного представителя:

- заработная плата с начислениями – 5500 ден. ед. в месяц;
- сопутствующие затраты (автомобиль, тел. переговоры) – 35000 ден. ед. в год;
- премиальное вознаграждение – 2% от любого объема продаж.

Затраты на оптового представителя составляют 15% от объема продаж.

Задание 13. Найдите решение задачи

Общий оборот по продуктовой линии А составляет – 1500 тыс. ден. ед.

Общий оборот по продуктовой линии Б составляет – 750 тыс. ден. ед.

Для каждого продукта переменные затраты равны 60% от оборота. Общие постоянные затраты (которые не будут изменяться в ближайшее время, и в основном связаны с арендой помещений) составляют 750 тыс. ден. ед. для двух продуктов А и Б вместе. После распределения этих затрат 45% были отнесены на продуктовую линию А. После вычисления чистой прибыли по каждой из продуктовых линий, продукт-менеджер принял решение исключить продуктовую линию Б.

На какую величину изменится в результате этой меры чистая прибыль?

4.5 Индивидуальное домашнее задание

1. Предприятие производит бытовые дозиметры и реализует их на рынке, где оно действует уже несколько лет, ежегодно на сумму 100 тыс. ден.ед. При этом затраты, связанные с реализацией, составляют 1000 ден.ед. На рынке в последнее время значительно обострилась конкурентная ситуация и дальнейший рост объемов продаж продукции предприятия существенно сокращается. Рассматриваются две возможности выхода из создавшегося положения:

- 1) существенно модифицировать товар и остаться на старом рынке. В

этом случае затраты (включая стимулирование и др.) на прогнозируемый период по оценке возрастут в 8 раз, а вероятность желаемой реализации на сумму 180 тыс. ден. ед. составит 30%. Вероятность сохранения прежних объемов продаж - 70%;

2) товар оставить без изменений и выйти с ним на новый рынок, где конкурентная ситуация более благоприятная, но спрос только начинает формироваться. В этом случае затраты (включая формирование новой дистрибьюторской сети, рекламу и др.) на прогнозируемый период по оценке возрастут в 4 раза, а вероятность желаемой реализации на сумму 150 тыс. ден.ед. составит 60%. Вероятность сохранения прежних объемов продаж - 40%.

Обоснуйте выбор, используя коэффициент «затраты/продажи» (доля затрат в продажах).

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

- 1) роликовая доска («скейт-борд»);
- 2) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- 3) частные прогулочные яхты;
- 4) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- 5) аудио компакт-диски;
- 6) минеральная вода «в розлив»...

Дополните предложенный перечень своими примерами. Ответы оформите в Таблицу 48.

Таблица 48 – Товары на различных этапах ЖЦТ

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Наименование товара			

5.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить сущность стратегических и тактических решений в процессе ценообразования.
- 2 Сформировать умения выбора ценовой стратегии и расчета скидок с цены товара.

Вопросы

- 1 Сущность и факторы ценовой стратегии
- 2 Виды ценовых стратегий
- 3 Понятие ценовой тактики. Скидки и надбавки к цене
- 4 Политика снижения / повышения цен

1 Сущность и факторы ценовой стратегии

В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы и затем ценовая тактика.

Ценовая стратегия - это долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен; это выбор фирмой возможной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовую стратегию можно назвать своеобразным «фарватером», в котором будет двигаться фирма в своем стремлении достичь поставленных целей.

Ценовая стратегия – это определение (выбор) фирмой из всех возможных направлений действий в области ценообразования главного, обеспечивающего достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и в каждый конкретный временной отрезок.

Ценовые стратегии не являются одноразовым действием, надо постоянно проверять их эффективность и при необходимости пересматривать их. Ценовые стратегии являются неотъемлемой частью стратегий в области разработки товара, его качества, распространения и продвижения. Они служат инструментом достижения разных целей, сформулированных фирмой в каждом конкретном случае.

На выбор ценовой стратегии влияют следующие *факторы*:

1. Ценовые стратегии зависят от того, является ли товар фирмы товаром производственно-технического назначения или потребительским. На потребительском рынке их роль выше. Свобода действия в области цен выше у фирм, выпускающих потребительские товары длительного

пользования, и меньше у фирм, занятых выпуском товаров первой необходимости. Свобода действия фирм в области цен выше, когда покупатели слабо осведомлены о товаре и ценах.

2. Полезным инструментом выбора фирмой той или иной ценовой стратегии может служить показатель эластичности спроса по цене, выступающей мерой чувствительности спроса покупателей на изменение цены данного товара.
3. При проведении той или иной ценовой стратегии фирма должна принимать во внимание и перекрестную эластичность спроса (она может быть положительной, отрицательной, нулевой), которая показывает – относительное изменение спроса на данный товар при изменении цены другого товара. Если перекрестная эластичность больше нуля, то товары взаимозаменяемы и повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой. Если перекрестная эластичность меньше нуля, то такие товары являются взаимодополняющими и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены. Если перекрестная эластичность равна нулю, то товары называют независимыми и изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой товар.
4. На выбор фирмой той или иной ценовой стратегии влияет цель, которую она ставит в связи с выпуском того или иного товара. Если фирма поставила цель выйти на зарубежный рынок, то роль цены в этом случае (наряду с качеством) значительна. Роль цены велика, если имеется неудовлетворенный спрос, если качество товара фирмы выше качества аналогичных товаров других фирм. На более качественный товар фирма может установить повышенную цену. Если же фирма назначит цену на такой товар на уровне цен конкурентов, качество товаров которых ниже, то у нее есть шанс привлечь покупателей к своему товару.
5. На выбор фирмой ценовой стратегии влияет размер фирмы. Бесспорными ценовыми лидерами являются крупные фирмы. Малые предприятия ввиду ограниченности финансовых возможностей, зависимости в рамках олигополии часто скованы в ценовых решениях. Чем выше степень дифференциации продукции по качеству, тем выше роль цен, но при этом усложняется ценообразование. Цена является более важным элементом маркетинга для фирм-продавцов, чем для фирм-производителей. Для фирм-продавцов ценовые стратегии более обширны, разнообразны и должны быть быстрыми и точными.
6. Свобода действия фирмы в области цен зависит от степени прямого или косвенного вмешательства государства, профсоюзов, потребителей. Роль маркетинговых стратегий цен зависит от степени взаимосвязи цен с другими элементами комплекса маркетинга.

Роль цены в обеспечении рыночного успеха зависит от того, в какой рыночной ситуации реализуется та или иная ценовая стратегия. Любая фирма находится и действует в конкретных рыночных ситуациях, среди которых можно назвать четыре наиболее важные.

1. *Фирма должна установить цену на товар впервые.* Это случается тогда,

когда фирма или вводит свой новый товар впервые на внутренний рынок, или вводит традиционный товар на внешний рынок, или использует новый канал распределения или новый сегмент рынка.

2. *Конкурент изменяет цену своего товара.* Эта ситуация вынуждает фирму отреагировать на такой шаг конкурента и принять соответствующее решение на основе анализа следующих проблем:

- а) ответить ли также изменением цены своего товара;
- б) если да, то на каком уровне установить свою цену;
- в) ввести ли в действие вместо новой цены (или параллельно с ней) какую-либо неценовую стратегию, что могло бы нейтрализовать последствия изменения цены конкурентом.

В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цены конкурентом должна быть быстрой. Поэтому фирмы должны располагать заранее подготовленными программами принятия ценовых решений.

3. *Фирма сомневается, что текущая цена на ее товар находится на правильном уровне или со стороны спроса, или со стороны издержек производства* (например, в зависимости от жизненного цикла изделия, под давлением сильной инфляции, под давлением политических факторов и т.д.).

4. *Фирма производит товар, который дифференцируется по показателям качества* (например, копировальные машины малой, средней, высокой скорости). Между этими товарами имеется связь и по спросу, и по издержкам производства. Здесь возникает проблема определения таких оптимальных цен для каждого вида товара, чтобы каждый из них продавался, приносил прибыль, а покупатели не переключались с менее совершенных на более совершенные изделия.

Ценовая стратегия может разрабатываться для разных рынков, разных товаров (если фирма выпускает не единственный товар, а несколько), стадий жизненного цикла товаров, времени существования фирмы на рынке и иным основаниям.

Суть всей ценовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий.

2 Виды ценовых стратегий

Существуют различные виды ценовой стратегии, основные из них следующие.

Стратегия высоких цен

Стратегия высоких цен применяется, как правило, к новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару. Этой стратегией пользуются также для товара, по отношению к которому применяют так называемую престижную цену и который ориентирован на покупателей, придающих большое значение качеству, уникальности, статусу товара. Престижные цены – это цены на изделия очень высокого качества известной фирмы.

Цель стратегии высоких цен – получение сверхприбыли путем "снятия

сливок" с той группы покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность. Стратегия "снятия сливок" возможна, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей ("пионеры", любители нового), которые согласны на высокую цену, лишь бы владеть этим товаром в данный момент. По прошествии некоторого времени, когда этот сегмент рынка окажется насыщенным, фирма постепенно снижает цену, с тем чтобы перейти к освоению других сегментов рынка.

Эта стратегия применяется если нет долгосрочной перспективы массового сбыта нового товара на рынке, например, ввиду отсутствия достаточных производственных мощностей, используют высокую цену для быстрого возмещения затрат, связанных с проведением исследований и разработкой данного товара, и получения средств для других новых разработок. Такие фирмы создают своему товару репутацию "первого на рынке" и через некоторое время "передают" своих покупателей другим фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Стратегию высоких цен фирмы применяют нередко с целью апробирования своего товара, его цены и постепенного приближения цены к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит неприемлемо низкие результаты по объемам продаж, прибыли, то фирма избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать ее желаниям.

В период высоких цен фирма получает возможность: выявить новые сегменты рынка (первоначально стратегия высоких цен проводится для сегментов, нечувствительных к цене); получить информацию о спросе, издержках производства; отсрочить ответную реакцию в отношении цен со стороны изготовителей аналогичной продукции; качественно совершенствовать продукцию; быстрее покрыть часть затрат, связанных с исследованием и разработкой новой продукции.

Стратегия высоких цен может дать фирме возможность снизить цену, если допущены ошибки в расчетах. Снизить цену товара легче, чем поднять.

Стратегия высоких цен дает хорошие результаты, если:

- высокая цена поддерживает статус высокого качества товара;
- наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые мало чувствительны к цене;
- потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;
- разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок конкурентов;
- конкуренция ограничена;
- уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объема товара незначительно превышает уровень этих издержек при полной загрузке производственных мощностей;
- имеются значительные барьеры входа на рынок (патенты, высокий уровень

расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок);

- спрос на новый товар выше предложения.

Стратегия снятия сливок как вариант стратегии высоких цен предполагает наличие определенного сегмента рынка, с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому покупателю. Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это подкрепляется патентной защищенностью товаров, выдающимися изобретениями недоступными конкурентам; ограниченностью доступа к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара.

Стратегия имидж-цен как вариант стратегии высоких цен проводят наиболее конкурентоспособные предприятия, с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий.

Стратегия средних цен

Стратегия средних цен является наиболее типичной стратегией для большинства фирм. Как правило, к этой стратегии прибегают те фирмы, которые заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и усматривают получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают стратегию средних цен наиболее справедливой, так как она исключает возможность "войны цен". Кроме того, эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен

Рассматривая эту стратегию, отметим, что здесь речь идет об относительно низких ценах на товары, которые гораздо ниже цен аналогичных товаров-конкурентов. О "бросовых" ценах здесь речь не идет. Эта стратегия популярна, она наиболее безопасна для фирмы, так как уменьшает риск из-за неизвестности отношения покупателя к новому товару и непривлекательности для потенциальных конкурентов.

Стратегия низких цен используется фирмами с целью:

- проникновения на внешний рынок,
- увеличения доли своего товара на внутреннем рынке,
- выхода на массовый рынок,
- дозагрузки производственных мощностей,
- недопущения банкротства на данном этапе,
- если фирма не рассчитывает на то, что для ее товара будет существовать рынок сбыта в течение длительного времени.

Стратегия низких цен известна еще как «цена недопущения», «цена вытеснения». Эта стратегия на ранних фазах жизненного цикла товара позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цен. Низкий объем продаж при низких ценах означает, что спрос на данный товар неэластичен.

Стратегия низких цен может дать возможность фирме выйти на такие рынки, о которых она даже не мечтала; эта стратегия отбивает у конкурентов охоту создавать подобный новый товар. Низкая цена ограничивает прибыльность тех фирм, которые начинают разрабатывать новый товар и хотят выйти с ним на рынок; она позволяет фирме завоевать сильные позиции на рынке в период внедрения товара; может создать ценовую репутацию товару, которую подобно первому впечатлению трудно изменить. Если низкие цены обеспечивают успех фирме, то конкуренты снизят цены на свои товары.

Стратегия низких цен преследует в основном цель получения долговременной, нежели быстрой, прибыли. Затраты на разработку новой продукции возвращаются при этой стратегии через более длительное время, чем при «стратегии снятия сливок».

Проведение политики низких цен целесообразно в том случае, если производство массовое, а затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема ее продаж (эффект масштаба). При этом следует оценить, сможет ли фирма достичь существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска. Политика низких цен эффективна на чувствительном к ценам рынке и неприемлема для неэластичных рынков.

Стратегия проникновения на рынок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. Обычно используется при реализации товаров массового спроса.

Стратегия целевых цен (или целевой прибыли)

При данной стратегии целью является определенный размер прибыли: например, высокая прибыль в течение какого-либо конкретного года, удовлетворительный объем прибыли в течение ряда лет; получение определенного процента прибыли (например, 15-20%) на вложенный капитал. При реализации этой стратегии могут меняться объемы продаж и цены, но запланированный размер прибыли должен быть обеспечен.

Стратегия неизменных цен

Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста издержек производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает массу упаковки, изменяет состав товара и т.д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен.

Стратегия изменяющихся цен

При этой стратегии фирма изменяет цены, как только произошло изменение издержек производства и спроса.

Стратегия льготных цен

При данной стратегии на наиболее ходовые товары магазин устанавливает цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии для розничной торговли – привлечение покупателей в магазин в надежде, что с этими товарами они купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей – повышение интереса покупателей ко всей ассортиментной группе. Магазинам при этой стратегии удастся значительно увеличить оборот. Однако надо иметь в виду, что слишком длительная продажа товаров по заниженным ценам может привести к тому, что такие цены покупатели станут воспринимать как нормальные. Отсюда следует, что стратегия льготных цен может оказаться неподходящей на длительное время.

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства

Два товара считаются взаимосвязанными с точки зрения издержек производства, если изменение объема производства одного приводит к изменению издержек другого. Это относится к побочным и сопутствующим товарам. Уменьшение объема выпуска одного товара приведет к увеличению затрат производства другого, так как постоянные затраты относятся на меньшее количество продукции.

Поэтому, прежде чем принимать решение об изменении цены одного из товаров такого ассортимента, надо проанализировать, какое изменение издержек производства за этим произойдет.

Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса

Два товара являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если цена одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении. Если фирма начнет снижать цены, например, только на дорогие костюмы, то это приведет к снижению спроса на более дешевые. Поэтому, прежде чем снижать цену на какой-либо товар из выпускаемой группы, фирма должна просчитать возможные изменения спроса на все остальные свои изделия и определить, как в связи с этим снижением цен изменится общая величина получаемой прибыли.

Стратегия цен, отражающих качество товара

Фирма при определении уровня цены на товар всегда оценивает его качество. Высокое качество в большинстве случаев означает для фирмы высокую цену. Уровень цены может служить базой оценки качества предлагаемого товара. Цена нередко используется фирмой как средство выделения товара модели "люкс" из обычных моделей. Разница между ценами на такие модели должна быть намного выше, чем разница в затратах. Высокая цена на товары может служить инструментом создания репутации товара большинства фирм, выпускающих широкий ассортимент, а также быть одним из источников получения дополнительной прибыли.

Стратегия цен, отражающих репутацию фирмы

Фирме безразлично, какое отношение сложилось у покупателей к ее товарам и к ней самой. Если фирма создала себе репутацию производителя дорогих высококачественных товаров, то при разработке новой серии товаров

она вряд ли пойдет по пути выпуска товаров дешевых, невысокого качества. Эта фирма будет концентрировать свои усилия на высоком качестве товаров, устанавливая высокие цены на них и при рекламировании стараться избегать акцента на цене товара.

Фирма, которая не стремится к созданию на рынке репутации ведущей марки среди товаров данного типа, оставляя это хорошо известным в национальном масштабе фирмам, и работает под маркой оптового или розничного продавца, может использовать цену как одну из основных составляющих своей маркетинговой политики. Фирмы такого типа указывают цену в своих рекламных объявлениях, стараясь тем самым привлечь покупателей, придающих большое значение цене. Они не боятся обсуждать вопрос цены, так как уверены, что за такую цену они предлагают покупателю товар лучше, чем конкуренты. Однако такое рекламирование возможно при невысоком уровне производственных затрат и широкой сети, охватывающей большую часть рынка.

Стратегия цен в зависимости от назначения товара

Есть товары, которые могут иметь несколько назначений, и этот фактор учитывается в ценообразовании. Так, новинка, если она приобретается для подарка, лучше будет продаваться по высокой цене. Покупатель не любит, чтобы его воспринимали как человека, не способного купить дорогой подарок. Различные напитки за романтическим ужином в модном ресторане имеют более высокую цену, чем в магазине, где их покупают для домашнего потребления. Одним из ключей к эффективному установлению цен на товары, которые имеют несколько назначений, является формирование заранее отношения покупателей к их стоимости.

Стратегия «неокругленных» цен

Стратегия «неокругленных» цен базируется на установлении цен ниже круглых сумм.

Стратегия гибких цен

Согласно стратегии гибких цен фирма меняет цены на товар в зависимости от способности покупателя торговаться или, иначе, от его покупательской силы. Покупатели, которые могут торговаться, платят более низкие цены, чем те, кто не умеет это делать. Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. В основном это товары промышленного назначения, услуги. На некоторых рынках у фирм нет другого выхода, как пойти на снижение цены до уровня цены конкурента. Если фирма не снизит свои цены, покупатели пойдут к конкуренту. На современном конкурентном рынке фирмы все больше проводят гибкую ценовую стратегию, отказываясь от жестко фиксированных цен.

Стратегии цен, учитывающие географический фактор

Существуют пять основных подходов к установлению цены по географическому принципу:

1) установление цены в месте происхождения товара. При данном подходе фирма (продавец) берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон. Все прочие транспортные расходы,

связанные с доставкой товара берет на себя покупатель и оплачивает их сам. В этом случае товар имеет разные цены;

2) установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке. В данном случае фирма взимает единую цену со всех покупателей, независимо от их удаленности. Плата за перевозку, включенная в цену, равна средней сумме транспортных расходов;

3) установление зональных цен. Фирма выделяет одну или несколько зон. Все покупатели, находящиеся в пределах одной зоны, платят единую цену, которая становится выше по мере удаленности зоны;

4) установление цен применительно к базисному пункту. Фирма выбирает тот или иной пункт (город) в качестве базисного и взимает со всех покупателей транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо оттого, откуда в действительности производится отгрузка;

5) установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке. Этим методом фирма пользуется тогда, когда она поставила одну из следующих целей: проникнуть на новые рынки, удержать свое положение на рынке с острой конкуренцией, поддержать деловые отношения с интересующими ее конкретными покупателями или с определенным географическим районом.

Стратегия ценовой линии

Ценовые линии отражают диапазон цен, где каждая цена соответствует определенному уровню качества одноименного товара. При подходе к ценообразованию в пределах определенной группы продукции сначала определяются верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона. Диапазон цен может быть низким, средним и высоким.

Стратегии дискриминационных цен

При данном подходе к определению цен фирма не учитывает различий в издержках производства, а учитывает различия в потребителях, товарах, месте, времени и т.д. Установление дискриминационных цен осуществляется в следующих формах:

- установление цен на товар или услугу с учетом разновидностей покупателей. Например, в музеях со студентов и детей берут за вход меньшую плату;

- установление цен с учетом вариантов товаров. Например, утюг с сигнальной лампочкой по сравнению с точно таким же утюгом, но без лампочки может стоить на 10 ден.ед. дороже, хотя эта лампочка с учетом ее установки может стоить всего 2 ден.ед.;

- установление цен с учетом местонахождения. При данном подходе товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки в этих местах одинаковы (например, билеты в кино, театр);

- установление цен с учетом временного фактора. В этом случае цена меняется в зависимости от времени суток, сезона, дня недели.

Для того чтобы ценовая дискриминация начала действовать, необходимо наличие определенных условий:

- рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты, в свою очередь, должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса;
- члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменты, где фирма предлагает его по высокой цене;
- конкуренты не должны располагать возможностью продавать свой товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене;
- издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации;
- установление дискриминационных цен не должно вызвать обиды и неприязни потребителей;
- применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

В практике ценовые стратегии используются не обособленно по своим видам, а *комбинированно*, при наложении одних видов на другие. Так, стратегия дифференцированных цен может использоваться вместе со стратегией «снятия сливок» и неокругленных цен и т.д. Фирмы применяют ценовые стратегии в сочетании различных их видов в зависимости от конкретной ситуации на рынке и своих маркетинговых стратегических задач.

3 Понятие ценовой тактики. Скидки и надбавки к цене

Ценовая тактика - мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся обычно всякого рода временные скидки и надбавки к ценам.

Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и может привести к полному противоречию со стратегическими установками фирмы.

Может показаться сложным разграничить понятия «ценовая стратегия» и «ценовая тактика», поскольку одни и те же решения служат зачастую и стратегическим, и тактическим целям. Непосредственно это касается использования ценовых скидок. На стратегическом уровне периодическое снижение цен используется как не противоречащий законодательству способ ценовой дискриминации, например, в стратегии «внезапных» скидок. В этом случае преследуется стратегическая цель наращивания объемов продаж в долгосрочной перспективе.

Вместе с тем, ценовые скидки в роли средства стимулирования продаж применимы и для краткосрочной поддержки выбранной ценовой стратегии (скажем, ликвидации запасов) и, следовательно, выступают тактическим инструментом.

Если принять, что ценовые стратегии задают долго- и среднесрочную позицию в отношении методов формирования базовой цены и расчета ее уровня, то краткосрочные ценовые мероприятия (в основном, ценовые скидки)

для активизации краткосрочного спроса - это уровень тактический.

Современные отношения производителей и покупателей требуют разнообразить виды скидок, и они далеко ушли от простой исторически; «базарной» формы уступки покупателю с цены при приобретении большего количества товара.

Скидка - условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке.

Фирма при определенных рыночных ситуациях для укрепления положения на рынке использует различные скидки с цен:

- *Скидки с цены за покупку большего количества товара* устанавливаются с целью сохранения максимально возможного объема продаж.
- *Скидки на наборы* состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов, и, прежде всего, за счет товаров-дополнений. Предприятия общественного питания, во избежание порчи продуктов используют такой подход как приготовление комплексных обедов и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате в выигрыше как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).
- *Скидки «за платеж наличными» (сконто)* представляют собой снижение цены для тех покупателей, которые оперативно, быстрее установленного срока оплачивают счета. Например, формулировка "3/15 нетто 30" означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 3% меньше, если оплатит стоимость товара в течение 15 дней. Применяются такие скидки с целью улучшения ликвидности продавца, сокращения расходов в связи с взысканием кредитов, безнадежных долгов и другими причинами.
- *Скидки с цены при условии сдачи покупателем как старого образца товара фирмы, так и изделия фирм-конкурентов.* Цель таких скидок – поддержание объема продаж и прибыли на возможно максимальном уровне. При данном подходе цены ниже, а прибыль может быть выше. Каждое возвращенное изделие данной фирмы имеет остаточную стоимость (имеются части изделия, которые можно восстановить и использовать), а возвращенное изделие конкурентов можно сдать в металлолом и получить определенную сумму.
- *Сезонные скидки*, устанавливаются для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг. Использование этой скидки обеспечивает более равномерную загрузку предприятий, и увеличивает объем продаж. Например, при установлении цен на овощи и фрукты, на тарифы услуг связи в различное время суток, билетов на культурно-массовые мероприятия в дневные и вечерние часы и т.д.
- *Бонусные скидки* предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.
- *Специальные скидки* делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики или фирмы, у которых с

продавцом существуют особые доверительные отношения, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, являются коммерческой тайной.

- *Дилерские скидки* покрывают расходы дилера и обеспечивают ему обусловленную прибыль.
- *Экспортные скидки* предоставляются продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.
- *Прогрессивная скидка* предоставляется покупателю при условии покупки им большого количества уже известного ему товара.
- *Клубные скидки* предоставляются членам национальных и международных дисконтных клубов на услуги и товары.
- *Льготные скидки* устанавливаются в целях стимулирования сбыта определенных видов товаров.
- *Образцы* – это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу. Образцы разносят по домам, рассылают по почте, раздают в магазине, прилагают к какому-либо другому товару. Распространение образцов – самый эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара.
- *Купоны* – это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене. Купоны рассылают по почте, прилагают к другим товарам. Они могут оказаться эффективным средством стимулирования сбыта давно известного товара и поощрения потребителей, которые хотят опробовать новинку.
- *Упаковки по льготной цене* (или сделки с небольшой скидкой с цены) - продажа по сниженной цене одного варианта расфасовки товара (например, две пары носков по цене одной) или набора из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Упаковки по льготной цене по способности стимулировать кратковременный рост сбыта превосходят даже купоны.
- *Премия* – предоставление товара по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. Премией может служить и сама упаковка, если она представляет собой емкость многократного пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например, крышку бутылки.
- *Скидки с цен на определенный период времени* – устанавливают некоторые фирмы на ходовой товар. Цель таких скидок – активизировать потребительский спрос.
- *Скидки с цены по поводу национального праздника, юбилея* выступают как благотворительность. Их нельзя рассматривать как средство повышения спроса на товары, спрос на которые якобы упал. Такие скидки, как правило, способствуют укреплению имиджа и положения фирмы на рынке.
- *Распродажи* устраивают с целью избавиться от товара. Некоторые фирмы

проводят распродажу 3-4 раза в год. Иногда на ярлыках к одежде указывают, к примеру: для тех, кто купит товар до 8 августа, скидка с цены составит 10%, с 9 августа – 30%, а после 22 августа – 50%.

- *Случайные скидки* используется довольно редко и не носит регулярного характера (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку привлекать большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.
- *Скидки на втором рынке* – на один и тот же товар или услугу цены на других рынках (демографические, географические, внешние) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. В качестве примера вторых демографических рынков могут быть пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены).

Из практического опыта применения скидок были определены ориентировочные размеры скидок:

- скидки за оборот, предоставляемые крупнооптовым покупателям, - до 10 -12% стоимости сделки;
- дилерская скидка – до 30% стоимости сделки;
- скидка «сконто» - до 5 % стоимости сделки;
- скидки для постоянных клиентов – до 3-4% стоимости покупки.

Менее распространены *наценки*, которые могут быть установлены за *повышенный уровень качества, за более удобную и срочную доставку, за доставку товара непосредственно к месту использования, за индивидуализацию исполнения товара (с учетом пожеланий потребителей), за малую серийность, за новизну товара, за увеличение срока гарантии, при продаже в кредит или на условиях консигнации*, т.е. зачастую за выполнение дополнительных требований покупателя по отношению к продаваемому товару.

4 Политика снижения / повышения цен

В процессе ценообразования предполагается проведение политики:

- понижения цен;
- повышения цен.

Понижение цен возможно в условиях расширяющегося спроса. В других случаях конкуренты примут такое же решение, и все доли рынка останутся неизменными. Вместе с тем понижение цены при не расширяющемся спросе также возможно, если издержки конкурентов достаточно высоки или воспринимаемая ценность товара выше, чем у конкурентов. Расчеты по необходимому росту продаж в случае понижения цен при сохранении уровня маржинальной прибыли проводятся по следующей формуле (24):

Необходимый рост продаж (%) =

Снижение цены (%) / Маржинальная прибыль (%) - Снижение цены (24)

Повышение цены возможно в условиях роста спроса и высокой загруженности производственных мощностей. Вместе с тем предприятие,

идушее на повышение цен, должно быть уверено, что и конкуренты сделают то же самое. В противном случае спрос на продукцию предприятия будет падать. Существуют различные методы, позволяющие избежать повышения цен: уменьшение размеров изделия или массы упаковки, использование недорогих материалов или ингредиентов, снижение уровня характеристик изделия и др. Расчеты по допустимому снижению продаж от повышения цен и сохранения уровня маржинальной прибыли могут быть произведены по формуле (25):

$$\text{Допустимое сокращение продаж (\%)} = \frac{\text{Повышение цены (\%)}}{\text{Маржинальная прибыль (\%)} + \text{Повышение цены (\%)}} \quad (25)$$

Сложившаяся практика способов установления цен с ориентацией на затраты, спрос и конкурентов указывает на необходимость комплексного использования всех перечисленных подходов. Это дает возможность определить границы, в рамках которых и принимаются маркетинговые решения в области установления цен. Так, учет издержек позволяет определять нижний предел цены, который обеспечивает рентабельность производства. Ориентация на спрос выявляет возможный верхний уровень цен, который может существенно отклоняться от реальных затрат производства (например, при достаточно высокой полезности для потребителей). Анализ уровня конкуренции дает возможность выбрать наиболее подходящую цену реальной рыночной ситуации и избежать конфликтных ситуаций с конкурентами.

5.2 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?

5.3 Тесты

1. Факторы, которые не определяют ценовую стратегию производителя в

рыночных условиях, - это

- A) платежеспособность спроса;
- B) задачи бизнеса;
- C) конкурентная ситуация на рынке;
- D) издержки производителя;
- E) правильного ответа нет.

2. Стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок» предусматривает

- A) продажу нового товара первоначально по высоким ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение;
- B) первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе и завоевать массовый рынок;
- C) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности;
- D) 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;
- E) установление цен ниже круглых цифр.

3. Стратегия низких цен предусматривает

- A) установление цен ниже круглых цифр;
- B) первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе и завоевать массовый рынок;
- C) продажу нового товара первоначально по высоким ценам;
- D) 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;
- E) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности.

4. Стратегия меняющихся цен предусматривает

- A) зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы;
- B) изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности;
- C) продажу товаров по высоким ценам;
- D) 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;
- E) 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

- A) 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.

5.4 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. ден.ед. за шт. и продает в среднем по 300 шт. этого товара в неделю по цене 300 тыс. ден.ед. 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 ден.ед. за единицу. Переменные затраты составляют 60 ден.ед. на единицу продукции. Постоянные

расходы предприятия 240 000 ден.ед. Рынок может принять еще 2000 единиц продукции, но по цене 84 ден.ед. 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. ден.ед. за шт. и продает в среднем по 1700 шт. этого товара в неделю по цене 235 тыс. ден.ед. 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 ден.ед. Скидки составляют 10%. На какой % должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким, же?

Задание 7. 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 8. 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 9. 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 10. Выполните задание

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

Задание 11. Найдите решение задачи

Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии женских сапог по цене 2500 ден.ед. за пару, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определить повышение цены (в %) за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одной пары сапог стоимость материалов увеличилась с 600 до 800 ден.ед., размер заработной платы основных рабочих - с 80 до 100 ден.ед.

Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 60% от цены, доля заработной платы – 20% от цены.

Задание 12. Найдите решение задачи

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. Найдите решение задачи

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. Найдите решение задачи

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. Найдите решение задачи

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. Найдите решение задачи

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. Найдите решение задачи

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. Найдите решение задачи

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. Найдите решение задачи

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 49.

Таблица 49 - Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры (тыс. ден.ед.)

Виды фильмов	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. Найдите решение задачи

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?

5.5 Индивидуальное домашнее задание

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

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

2. Исследуйте рынки любых товаров Костанайской области и приведите 10 примеров различных стратегии ценообразования, используемых продавцами/производителями.

Список использованных источников

- 1 Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике: учебник / М.С. Абрютин. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 250 с.
- 2 Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
- 3 Баздников А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие / А.С. Баздников. – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 332 с.
- 4 Баранова Н.А. Ценообразование: Учебное пособие / Н.А. Баранова, О.В. Мишулина. - Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2010. – 117 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 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.
- 12 Либерман И.А. Управление затратами / И.А. Либерман.– М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.– 624 с.
- 13 Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2014. - 376 с.
- 14 Маховикова Г.А. Цены и ценообразование / Г.А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. - Питер - Москва, 2009. - 176 с.
- 15 Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2004. – 292 с.
- 16 Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
- 17 Управление затратами: Стратегическое руководство / Дэвид П. Дойл; (пер с англ. И.В. Козырь и Н. Сологуб).– Москва: Волтерс Клувер, 2006.– 264 с.
- 18 Хамидуллина Г.Р. Управление затратами: планирование, учет, контроль и анализ издержек обращения / Г.Р. Хамидуллина. – М.: Экзамен, 2004.– 352 с.
- 19 Ценообразование: учебное пособие / И.Ю. Беляева и др. – 3-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2007. – 176 с.
- 20 Шабурова А.В. Ценообразование: Практикум / А.В. Шабурова. – Н. СГГА, 2006. - 129 с.

Заказ № 9261, тираж 500
Гарнитура Times New Roman.
Формат 60*84/18. Бумага SvetoCopy
Отпечатано в типографии РГП КГУ имени А. Байтурсынова
100000, г.Костанай, ул. Байтурсынова, 47