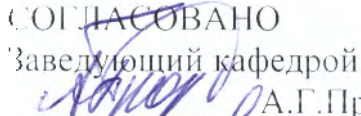
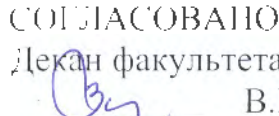


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

А.Г.Проровский
«16» февраля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

В.В.Зазерская
«16» февраля 2024 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг и ценообразование»**

для специальности:
1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

Составитель: доцент Буцько С.А., к.э.н., доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 05.03.2024 г., протокол № 3.

р.и. в УМСС 23/24-14

Пояснительная записка

Актуальность изучения дисциплины: Маркетинг определяет назначение и миссию компании, а также стратегию ее осуществления; обосновывает выбор компанией обслуживаемой потребительской аудитории, определяет на удовлетворение каких потребностей ориентировать производство, какие товары и услуги выпускать и предлагать рынку. Маркетинг является комплексом организационных рычагов и действий, обеспечивающих осуществление других производственных и управленческих функций для развития компании и достижения корпоративных целей. Ценовая политика является одним из важнейших элементов маркетинговой политики. В условиях перехода к рыночным отношениям и формирования в Республике Беларусь социально ориентированной экономики особая роль в создании хозяйственного механизма, адекватного современным требованиям развития, отводится ценам, поскольку именно они становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления, инструментом распределения ресурсов. В современных условиях цены определяют структуру продаж на внутреннем и внешнем рынках, оказывают воздействие на движение материальных и денежных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. От уровня цен зависит конкурентоспособность организаций, прибыль, рентабельность, степень финансовой независимости и другие показатели экономической деятельности.

Целью преподавания дисциплины является качественная подготовка квалифицированных экономистов, владеющих инструментами достижения коммерческих успехов организации на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды; теоретическими и практическими методами ценообразования в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины. Цель изучения дисциплины состоит в приобретении студентами знаний теории и практики рыночного ценообразования, целесообразности и границ государственного регулирования цен, овладении основными методами установления цен, с учетом особенностей их формирования на продукцию, работы, услуги на внутреннем и внешнем рынках, для чего необходимо решение следующих задач:

- обучение студентов методам установления маркетинговых возможностей организации,
- изучение механизмов реализации маркетинговых стратегий организаций с учетом развития конкуренции на различных типах рынка;
- исследование роли цены в экономическом механизме управления организациями;
- приобретение знаний о механизме формирования цен и содержании ценовой политики;
- обучение методам формирования цен.
- исследование роли цены в экономическом механизме управления организациями;
- приобретение знаний о механизме формирования цен и содержании ценовой политики;
- получение знаний об особенностях ценообразования и реализации ценовой политики на различных национальных и мировых рынках товаров и услуг;

- освоение методологии и практики государственного регулирования цен в республике;
- изучение принципов и правил принятия управленческих решений на потребительском рынке.

Цели ЭУМК:

- обеспечение качественного методического сопровождения процесса обучения;
- организация эффективной самостоятельной работы студентов.

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса. Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования ОСВО 1-28 01 01-2021, утвержденному Постановлением Министерства образования от 09.02.2022 №24, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования по данной специальности. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»:

- теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций, содержащим перечень тем и изучаемых вопросов, таблицы, рисунки по соответствующей тематике;
- практический раздел ЭУМК содержит методические материалы к практическим занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу по решению задач, выполнение индивидуальных заданий;
- раздел контроля знаний ЭУМК содержит перечень вопросы к зачету;
- вспомогательный раздел ЭУМК включает учебную программу по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» специальности 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

необходим IBM PC–совместимый ПК стандартной конфигурации.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Сущность и основные категории маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Тема 3. Маркетинговая среда организации.

Тема 4. Выбор целевого рынка.

Тема 5. Поведение потребителей.

Тема 6. Товар и товарная политика.

Тема 7. Ценовая политика организации.

Тема 8. Политика распределения товаров.

Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

РАЗДЕЛ 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Тема 1. Теоретические основы ценообразования.

Тема 2. Цены в механизме функционирования национальной экономики.

Тема 3. Государственное регулирование ценообразования.

Тема 4. Ценообразование на различных типах рынка.

Тема 5. Учёт спроса и издержек в ценообразовании.

Тема 6. Учет потребительского поведения в ценообразовании.

Тема 7. Анализ ценовой конкуренции.

Тема 8. Методы и стратегии ценообразования.

Тема 9. Цены в экономике организации промышленности.

Тема 10. Ценообразование в отраслях народного хозяйства.

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА.

План лекции:

1. История возникновения и сущность маркетинга
2. Принципы и функции маркетинга
3. Процесс управления маркетингом

1. История возникновения и сущность маркетинга

В экономической литературе маркетинг появился на рубеже 19-20 в.в.
Причины:

- крупный рост промышленности;
- первые серьезные кризисы перепроизводства;
- усиление конкуренции.

Маркетинг как наука представляет собой систему знаний о закономерностях рыночных процессов и принципов поведения потребителей как субъектов рынка.

Проанализировав и обобщив многочисленные определения маркетинга, можно выделить следующие подходы к его содержанию:

1. Процессный. Рассматривает маркетинг как экономический процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена.

2. Функциональный. Рассматривает маркетинг как хозяйственную функцию (наряду с функциями как производство, финансы, кадры), которая заключается в совершенствовании продукции, ценообразования, распределения и продвижения продукции.

3. Философский – рассматривает маркетинг как идеологию бизнеса, исходным пунктом которой является спрос на товары, ориентация деятельности на удовлетворение потребностей потребителей.

Развитие представлений в маркетинге как концепции управления представлено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 Эволюция маркетинга как концепции управления

Концепции маркетинга	Основные принципы	Фокус внимания
Производственная (1860-1920 гг.)	Ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступным ценам в условиях, когда спрос превышает предложение	Производство
Товарная (1920-1930 гг.)	Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара	Товар
Сбытовая (1930-1950 гг.)	Агрессивная политика продаж, интенсивное развитие сбытовой сети	Процесс сбыта
Классическая или маркетинговая (1960-1980 гг.)	Исследование нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами	Потребности потребителя

Социально-этическая (1980-1990 гг.)	Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления	Потребности потребителя + Требования общества
-------------------------------------	--	---

Выбор той или иной концепции маркетинговой деятельности зависит от целей и задач предприятия, от экономической ситуации в стране, от степени насыщенности рынка, от конкуренции на рынке, от степени влияния государства на рыночные процессы и т.п.

2. Принципы и функции маркетинга

Принципы маркетинга являются фундаментом производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности. Основными из них являются:

1. Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей
2. Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, т.е. наличие долговременных целей.
3. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.
4. Максимальный учет условий рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
5. Быстрая и эффективная реакция на изменения внешней среды.

Функции маркетинга:

- аналитические, связанные с анализом внешней и внутренней среды фирмы; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг.
- производственно-сбытовые – организация разработки новых товаров, их производство, сбыт, послепродажное обслуживание, разработка и реализация ценовой политики, формирование спроса, стимулирование сбыта.
- управления и контроля – стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений; разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

3. Процесс управления маркетингом

Управление маркетингом – это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов.

Этап №1 Анализ рыночных возможностей

1. Проведение маркетинговых исследований
2. Оценка маркетинговых возможностей

Этап №2 Отбор целевых рынков

1. Оценка и прогнозирование спроса (оценка нынешнего и будущего размера рынка).
2. Сегментирование рынка
3. Отбор целевых сегментов рынка

4. Позиционирование товара на рынке (обеспечение товару четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей).

Этап №3 Разработка комплекса маркетинга:

Товарная политика предусматривает принятие решений по проблемам оптимизации ассортимента товаров, повышению их конкурентоспособности, разработки и внедрения на рынок новых товаров, использование товарной марки и упаковки.

Ценовая политика подразумевает определение уровня и динамики изменения цены применительно к конкретному товару и сегменту рынка.

Сбытовая политика подразумевает комплекс мероприятий по выбору каналов, форм и методов сбыта товара, обеспечивающих их доведение до потребителя.

Коммуникационная политика предполагает систему действий, направленных на осуществление взаимодействия со всеми субъектами рынка, основанную на использовании коммуникационных средств (рекламы, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, формирование имиджа и т.д.)

Этап №4 Организация маркетинговой деятельности

1. Планирование маркетинга.
2. Организация службы маркетинга
3. Система маркетингового контроля.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

План лекции:

1. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговая информационная система (МИС).
2. Сущность и виды маркетинговых исследований
3. Порядок составления анкеты.

1. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговая информационная система (МИС).

Маркетинговая информация является ресурсом, позволяющим получать конкурентные преимущества, снижать финансовые риски; повышать эффективность деятельности предприятия.

Маркетинговая информация – это факты, сведения, слухи, оценки, цифры и др. данные.

По источнику информации маркетинговая информационная подразделяется:

– первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

– вторичная информация – это данные собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Источники вторичной информации делятся на источники:

– общей маркетинговой информации постоянного действия (н-р, периодические издания экономической ориентации);

– маркетинговой информации непостоянного действия (выставки,

конференции, совещания, презентации; законы, акты)

– узкопрофильной маркетинговой информации (бухгалтерские отчеты предприятий; специализированные печатные издания; коммерческие базы данных и т.д.)

МИС – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Система маркетинговой информации включает в себя следующие подсистемы:

а) *внутренней отчетности* является основой маркетинговой информационной системы (сведения о заказах, продажах, ценах, запасах и т.п.).

б) *внешней информации* – это постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга.

в) *маркетинговых исследований* предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

г) *анализа информации* представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

2. Сущность и виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений. Потребность в их проведении возникает, как правило, при недостаточности вторичной информации.

По характеру получаемой информации выделяют следующие маркетинговые исследования:

1. Качественные исследования помогают получить данные, объясняющие изучаемое явление (причины потребительского поведения, мотивы, которыми люди руководствуются при выборе товара или услуги). Проводятся на основе таких методов как фокус-группа, глубинные и экспертные интервью, а также наблюдения и эксперименты. Качественные исследования обычно используют при выводе на рынок нового продукта, создании бренда и формировании благоприятного имиджа компании.

2. Количественные исследования предполагают статистическую обработку большого массива данных, полученных в результате общения с респондентами. Самый популярный вид количественных исследований – опросы. Это инструменты для определения отношения к бренду, узнаваемости и удовлетворенности потребителей характеристиками продукции.

По источнику информации маркетинговые исследования подразделяются на:

– кабинетные, которые опираются на вторичную информацию;

– внекабинетные, которые предполагают использование различных методов сбора первичной информации.

Внекабинетные исследования:

1. **Опрос** (70-90% исследований)- метод сбора информации путем выяснения мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта

Существует две формы проведения опросов:

а) анкетирование, в ходе которого опрашиваемый письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него.

б) интервьюирование, которое предполагает личное общение с опрашиваемым.

2. **Экспертная оценка** – средняя (модальная) характеристика из мнений о каком-либо явлении, высказанных группой компетентных специалистов.

3. **Панель** – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся обследованиям (потребительские, торговые, специальные, места массового посещения).

4. **Фокус-группа** – спланированная дискуссия, нацеленная на сбор мнений по определенной тематике. Оптимальный размер фокус-группы – 8-12 человек.

5. **Наблюдение** – метод сбора информации путем регистрации определенных процессов, событий, ситуаций, поступков людей. Недостатки: трудность определения мотивации поведения потребителей, неоднозначность трактовки поведения;

6. **Эксперимент** – метод сбора информации путем фиксации результатов заранее спланированных изменений некоторых переменных, с целью изучения их влияния на другие переменные (например, как изменение цен повлияет на объем продаж)

Вопрос 3. Порядок составления анкеты.

Анкета – объединенная единым замыслом система вопросов, позволяющая получить информацию для принятия решения по исследуемой проблеме. Анкета должна состоять из следующих частей:

а) вводная (должна содержать цель опроса, инструкцию по заполнению, разъяснять как будут использоваться результаты, подчеркивать уважение к мнению анкетированного).

б) контактные вопросы (введение в курс изучаемых проблем, простые легкие вопросы);

в) основной блок вопросов, касающихся непосредственно исследуемой проблемы;

г) заключительные вопросы, позволяющие составить социально-демографический портрет респондента (пол, возраст, уровень доходов);

д) благодарность за участие в опросе.

Вопросы должны быть: существенными; понятными; однозначными; нейтральными; простыми. Вопросы могут быть открытые, закрытые, полужакрытые (таблица 2.1).

Таблица 2.1 Виды вопросов

Закрытые (предполагают наличие вариантов ответов)	Открытые (без вариантов ответов)
1. Альтернативный	1. Вопрос без структурного ответа
2. С вариантами ответов	2. Подбор словесных ассоциаций
3. С использованием шкалы Лайкерта	3. Завершение предложения
4. Семантический дифференциал	4. Завершение рассказа

5. Оценочная шкала	5. Завершение рисунка
6. Ранжирование	6. Подпись (рассказ) под рисунком

Рассмотрим подробнее закрытые вопросы:

1. Альтернативный. Используется два варианта ответов: да, нет.
2. С вариантами ответов. Даются варианты ответов, из которых нужно выбрать один, два или несколько.
3. С использованием шкалы Лайкерта.

Твердое «да»	Скорее «да»	Затрудняюсь ответить	Скорее «нет»	Твердое «нет»
--------------	-------------	----------------------	--------------	---------------

4. Семантический дифференциал. В этом ответе респондент должен передать свои ощущения, заключённые между двумя антонимами.
Обслуживание: вежливое 1 2 3 4 5 6 7 невежливое
5. Оценочная шкала. Предлагается оценить важность параметра при выборе чего-либо по балльной шкале, или оценить свойство по балльной шкале.
6. При ранжировании респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

План лекции:

1. Структура маркетинговой среды
2. Анализ внутренней среды
3. Анализ внешней макросреды
4. Анализ внешней микросреды

Вопрос 1. Структура маркетинговой среды

Маркетинговая среда - это *совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга*. Маркетинговая среда состоит из:

- внутренней среды (контролируемые факторы);
- внешней микросреды (отчасти контролируемые факторы);
- внешней макросреды (неконтролируемые факторы).

Внутренняя среда – часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им.

Внешняя макросреда – совокупность ситуационных факторов вне предприятия, включает внешнюю микросреду и внешнюю макросреду.

Внешняя микросреда – совокупность субъектов, с которыми предприятие постоянно и непосредственно взаимодействует: потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории.

Внешняя макросреда – факторы, с которыми предприятие не сталкивается напрямую, но которые оказывают серьезное влияние на его деятельность (экономические, политические, правовые, научно-технические, природные, социально-демографические, культурные, экологические).

Вопрос 2. Анализ внутренней среды

Анализ внутренней среды проводят по следующим направлениям:

- *производство*: объем производства; номенклатура продукции; обеспеченность ресурсами, степень использования производственных мощностей, экология производства; контроль качества, уровень технологий и т.п.;
- *персонал*: структура, потенциал, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров;
- *организация управления*: организационная структура, система управления; уровень менеджмента, корпоративная культура; престиж и имидж фирмы;
- *маркетинг*: каналы распределения и сбыта; маркетинговый бюджет; маркетинговые планы; имидж товаров; стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;
- *финансы и учет*: финансовая устойчивость и платежеспособность; рентабельность; эффективность системы учета, формирования бюджета, планирования прибыли.

Анализ внутренней среды позволяет выявить сильные стороны, на которые предприятие должно опираться в конкурентной борьбе и укреплять и слабые стороны, укреплению которых должно уделяться особое внимание.

Вопрос 3. Анализ внешней макросреды

Макросреда является общей для всех субъектов маркетинга и включает факторы, которые обладают глобальным, общерыночным действием.

Таблица 3.1 Факторы макросреды

Факторы	Составляющие анализа
Экономические	уровень жизни, уровень заработной платы, инфляция, состояние финансовой системы
Политические	законы, степень влияния политических организаций, степень влияния общественных организаций
Культурные	убеждения, ценности, вкусы, отношение людей к себе и к другим
Социально-демографические	численность и возрастная структура населения, национальность и религия, уровень образования и т.д.
Природные	природные ресурсы, экологические аспекты деятельности человека
Научно - технологические	технологии производства продукции, новые виды сырья, новые информационные технологии

По результатам анализа предприятие должно определить, какие из внешних факторов оказывают на его деятельность наибольшее влияние; выявить факторы, которые представляют наибольшую угрозу для деятельности предприятия и факторы, которые можно использовать для улучшения положения предприятия.

Вопрос 4. Анализ внешней микросреды

Внешняя микросреда включает силы, имеющие непосредственное отношение к деятельности компании. Эти силы имеют относительную самостоятельность, но в

то же время в определенной степени находятся под воздействием компании (таблица 3.2)

Таблица 3.2 Факторы микросреды

Факторы	Составляющие анализа
Потребители	изучение структуры спроса, сегментирование потребителей, выявление предпочтений потребителей, анализ ценовых ожиданий
Конкуренты	количество значимых конкурентов; сила их марок; степень ценовой конкуренции; угроза появления новых конкурентов
Поставщики	цена; гарантии качества, временной график поставки; обязательность выполнения условий поставки
Посредники	количество посредников; наличие организованных сетей распределения; сила марок посредников; условия поставок.
Контактные аудитории	получение информации о представлениях контактных аудиторий об имидже организации; поиск средств налаживания конструктивных связей с общественностью

Таким образом, предприятие на рынке действует под воздействием разнообразных сил, которые во многом определяют характер его деятельности, поэтому следует постоянно следить за факторами внешней среды, чтобы минимизировать угрозы со стороны внешней среды.

ТЕМА 4. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА.

План лекции:

1. Понятие рынка и основные рыночные показатели
2. Стратегии охвата рынка и сегментация рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара

1. Понятие рынка и основные рыночные показатели

В маркетинге под рынком понимают совокупность уже имеющихся и потенциальных покупателей товара, которые испытывают потребность в определенных товарах и имеют возможность ее удовлетворить. Среди рыночных показателей, характеризующих его состояние, особое значение придается таким показателям как емкость рынка и доля рынка.

Емкость рынка характеризуется объемом фактических продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года). Емкость рынка исчисляться может как в денежном, так и в натуральном выражении. Существует большое количество методов расчета емкости рынка:

- На основе учета объема производства
- На основе учета норм расходования и потребления
- На основе учета объемов продаж

Доля рынка – отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка данного товара (формула 4.1).

$$D = \frac{N_i}{N},$$

(4.1)

где N_i - количество изделий, проданных i -той компанией (объем продаж) в натуральном или денежном выражении;

N - общий объем продаж данных изделий на рынке в натуральном или денежном выражении.

2. Стратегии охвата рынка и сегментация рынка.

Различают три вида маркетинга в зависимости от степени охвата рынка выделяют: массовый, целевой и дифференцированный маркетинг.

1. Массовый маркетинг – ориентация на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты. При данной стратегии охвата различия между сегментами рынка игнорируются и рынок рассматривается как единое целое.

2. Целевой маркетинг предполагает разработку продукта для определенного узкого сегмента рынка или работу на один выбранный сегмент.

3. Дифференцированный маркетинг - работа на нескольких сегментах, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга.

Целевой и дифференцированный маркетинг предполагает выполнение последовательных мероприятий:

1. Сегментация рынка
2. Выбор целевых сегментов рынка
3. Позиционирование товара на рынке

Сегментация рынка представляет собой разделение потребительского рынка конкретного продукта на отдельные сегменты, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями.

Сегментация может осуществляться по следующим признакам:

- географические
- демографические
- социально-экономические
- национально-культурные
- психографические
- поведенческие.

3. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара

После осуществления сегментирования предприятие принимает решение о количестве целевых сегментов.

Целевой сегмент – часть рынка, на котором фирма может максимально реализовать свои цели и получить наивысшую прибыль.

Для оценки выбранных сегментов анализируют такие показатели как привлекательность сегмента (величина сегмента, ценовая чувствительность, барьеры для вступления на рыночный сегмент и т.д.) и способность успешно конкурировать в этом сегменте (характер конкуренции, вероятность появления новых конкурентов и т.д.).

Позиционирование товара заключается в создании у потребителей представления о том, чем товара предприятия отличается от товаров конкурентов.

Процесс позиционирования:

1. Выбор целевых сегментов.
2. Определение ценностей, ассоциируемых с товаром.

3. Разработка продукта, удовлетворяющего эти ценностям.
4. Оценка позиционирования конкурирующих марок в целевых сегментах.
5. Выбор имиджа, отличающего марку от конкурирующих марок.
6. Разработка других элементов комплекса маркетинга.

ТЕМА 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

План лекции:

1. Сущность поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
2. Процесс принятия решения о покупке.

1. Сущность поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей

Поведение потребителей – это совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования необходимых товаров и услуг.

В основе правильного понимания поведения потребителей лежат следующие положения:

- потребитель независим (потребитель ориентируется на определенную цель, вследствие чего принимает или отвергает какие-либо товары в зависимости от степени соответствия его запросам.
- поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований.
- поведение потребителей поддается воздействию
- поведение потребителей социально закономерно (существует закон о защите прав потребителей).

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям:

1. Индивидуальные потребители.
2. Семья или домашнее хозяйство.
3. Предприятия, покупающие товары для производственного потребления.
4. Посредники, осуществляющие закупки для последующей перепродажи.
5. Государственные и общественные учреждения.

Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы: что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому предприятия тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

На покупательское поведение оказывают влияние следующие факторы

1. Внешние:
 - факторы маркетинга (товар, цена, методы распространения, коммуникации);
 - факторы среды (Экономические, политические, культурные, социальные).
2. Внутренние:
 - личностные факторы (возраст, образ и стиль жизни, род занятий, экономические условия);
 - психологические (потребности, мотивы, восприятие, отношение).

2. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов:

1. Осознание потребителем наличие проблемы.
2. Информационный поиск.
3. Оценка и выбор альтернатив покупки.
4. Покупка.
5. Использование покупки и оценка решения.

1. Осознание проблемы потребителем – это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения.

Этап осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения ставит задачи:

- 1) выявление и измерение проблем потребителей;
- 2) активизация осознания проблемы потребителем.

2. Информационный поиск может рассматриваться как активация знания, хранимого в памяти, или обретение информации из внешней среды. После осознания проблемы потребитель сначала предпринимает **внутренний поиск** информации (собственная память). Если эта информация недостаточна, предпринимается **внешний поиск** (мнения, и опыт и знакомых, профессиональная информация в статьях, книгах и т.д., непосредственный опыт через изучение или пробу, информация, представленная в рекламе, на витринах или торговым персоналом).

Потребители ищут информацию, позволяющую им определить оценочные критерии; подходящие альтернативы; характеристики потенциальных решений.

3. Оценка и выбор вариантов

По результатам информационного поиска потребитель оценивает альтернативы покупки и выбирает окончательный вариант. Нередко процессы информационного поиска и альтернативной оценки перекрываются. Это может иметь место при отборе критериев оценки и определении их значимости, при сужении альтернативы.

4. Покупка – это заключение сделки между потребителем и продавцом. Возможность влияния на совершение покупки в определенной мере зависит от типа покупки по критерию покупательных намерений.

По этому критерию все покупки делятся на группы:

1. **Специфические запланированные покупки** – это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина.
2. **Покупки, запланированные в целом** – это покупки, планируемые на уровне категории, а не конкретного продукта или марки.
3. **Покупки-заменители** – это покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты.
4. **Незапланированные покупки** – это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин.

Внутримагазинные решения – покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки. Основными факторами влияния на решение о покупке внутри магазина являются: экспозиция в

точке покупки, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал.

5. Использование покупки и оценка решения

Покупка – значимая, однако не последняя стадия покупочного решения. После покупки происходят весьма значимые для события: потребление и послепокупочная оценка продукта, возможен послепокупочный диссонанс. Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют **послепокупочным диссонансом**.

В стремлении снизить послепокупочный диссонанс потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску. На этапе такого поиска маркетолог необходимо обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной политикой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки — за информацией или с претензиями.

Тема 6. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

План лекции:

1. Сущность и классификация товаров.
2. Рыночная атрибутика товара.
3. Товарный ассортимент и товарная политика.

1. Сущность и классификация товаров

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку для продажи или обмена. Это могут быть физические объекты, услуги и идеи. Современная многоуровневая интегральная модель рассматривает товар как многослойную совокупность атрибутов, в центре которой лежит базовое благо.

Товар по замыслу – это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности. Это товар, каким его видит разработчик идеи.

Товар в реальном исполнении – это «физические» характеристики уже произведенного товара: техническое качество, дизайн, упаковка и марочное название.

Товар с подкреплением включает дополнительные услуги и выгоды: дополнительные услуги, предоставляемые вместе с товаром, гарантия, монтаж, кредит, пред- и послепродажный сервис.

Потребительские товары в зависимости от покупательских привычек подразделяются на товары:

- *повседневного спроса*- полностью потребляемые за один или несколько циклов использования;
- *предварительного выбора*- товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает по показателям качества, цены и внешнего оформления.
- *особого спроса* - товары, ради приобретения которых потребитель готов затрачивать дополнительные усилия, которым в глазах потребителя нет замены

– *пассивного спроса*- о которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке.

2. Рыночная атрибутика товара

Производитель старается выделить свой товар среди конкурирующих товаров на рынке с помощью рыночной атрибутики:

1. Марка – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

2. Товарный знак – это юридическое понятие, зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).

3. Бренд – это мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции.

4. Фирменный стиль – это совокупность приемов, которые обеспечивают единство продукции предприятия. Составными *элементами* фирменного стиля являются: *товарный знак; логотип, фирменный блок* – композиция логотипа, слогана, почтовых и банковских реквизитов; *фирменный цвет; фирменный комплект шрифтов;*

Носителями фирменного стиля являются: визитки, сувенирная продукция, упаковка и т.д.

5. Упаковка – это не только жесткая или мягкая оболочка товара, а также метод связи с потребителем, средство обеспечения защиты товара, хранения, обращения, транспортировки и идентификации.

По товарам широкого потребления упаковка играет и роль рекламы, поэтому упаковка должна:

- обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов;
- придавать товару определенный имидж;
- соответствовать уровню цены товара.

3. Товарный ассортимент и товарная политика

Ассортиментная группа – совокупность товаров, схожих по своим потребительским характеристикам и объединенных по нескольким признакам (чаще более чем по трем).

Товарный ассортимент – совокупность всех ассортиментных групп товаров, производимых предприятием.

Для характеристики товарного ассортимента используются следующие показатели:

Ширина товарного ассортимента характеризуется количеством *ассортиментных групп*.

Глубина товарного ассортимента характеризует количество позиций в каждой ассортиментной группе.

Длина определяется общим числом товаров фирмы.

Гармоничность отражает степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товара.

Обновляемость – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей, характеризуется количеством новых товаров в общем перечне товаров.

Товарная политика – это совокупность общих решений по товару предприятия: формирование и поддержание определенного ассортимента товаров, отвечающих желаниям потребителя и учитывающих текущие и долгосрочные цели фирмы, принятие решений по использованию товарной марки и упаковки.

Система формирования ассортимента включает решения по ширине и глубине ассортимента, решения по изъятию из ассортимента товаров из-за изменений в конкурентоспособности, рассмотрение предложений о создании новых товаров, усовершенствовании существующих.

Тема 7. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

План лекции:

1. Сущность и классификация товаров.
2. Рыночная атрибутика товара.
3. Товарный ассортимент и товарная политика.

1. Сущность распределения товаров

Распределение - это деятельность по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения представляют собой систему предприятий, организаций и отдельных лиц, которые доставляют товары или услуги от производителя к потребителю.

Каналы распределения выполняют следующие **функции**:

- маркетинговые исследования;
- стимулирование сбыта, рекламные мероприятия, выставочная работа;
- транспортировка товаров;
- складирование и хранение товаров;
- сортировка и фасовка товаров;
- принятие риска и ответственности за функционирование канала.

Каналы распределения могут быть:

- *прямые*, связанные с перемещением товаров без посреднических организаций
- *Косвенные*, связанные с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю;

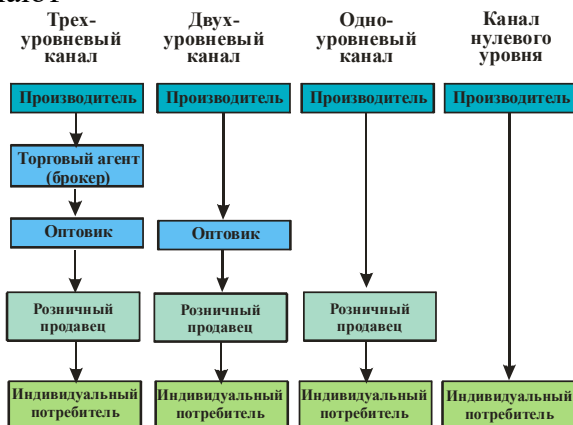
Факторы, которые необходимо учитывать при выборе канала распределения:

1. Характеристика покупателя: количество, географическая компактность, способы покупки.
2. Характеристика продукта: срок хранения, габариты, степень стандартизации, необходимость установки, сервиса.
3. Характеристика конкурента: географическая близость, близость их торговых точек.
4. Характеристика среды: экономические, правовые условия
5. Характеристика канала распределения: прибыльность, уровень конкуренции за канал, уровень управляемости, соответствие уровню обслуживания требованиям целевого рынка, перспективность долгосрочных отношений.

Вопрос 2. Способы построения каналов распределения

Современный рынок демонстрирует большое разнообразие структур систем сбыта. Классические формы таких систем, используемые для продажи потребительских товаров на внутреннем рынке, представлены на рис

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю. В зависимости от количества уровней канала различают



Длина канала характеризуется количеством независимых посредников (уровней), участвующих в цепочке товародвижения.

Ширина канала – суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне. Любое увеличение длины канала сбыта приводит к росту конечной цены товара

С организационной точки зрения различают две формы каналов сбыта:

В самоорганизующихся системах (спонтанных) производитель реализует продукцию всем обращающимся к нему контрагентам, не отслеживая дальнейшее распределение, конечные цены и т.д..

В координируемых – деятельность участников обмена частично или полностью целенаправленно координируется одним или группой участников (не обязательно производителем).

Тема 8. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

План лекции:

1. Сущность и классификация товаров.
2. Рыночная атрибутика товара.
3. Товарный ассортимент и товарная политика.

1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга.

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса

маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

По направленности действия выделяют коммуникации, направленные:

- на конечного потребителя;
- на посредников;
- на партнеров (поставщиков, инвесторов);
- на конкурентов;
- на государственные органы и общественное мнение.
- внутрифирменная коммуникация.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций. В комплекс маркетинговых коммуникаций включаются следующие элементы:

- реклама;
- личные продажи и прямой маркетинг;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью.

Для *потребительских товаров* составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций по относительной эффективности расположены в следующей последовательности: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Для *продукции производственно-технического назначения* - прямой маркетинг (или персональные продажи), стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью.

2. Реклама

Реклама – это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. (Котлер)

Характерными признаками рекламы, вытекающими из определений, являются ***платность, неличность, односторонность и опосредованность.***

В зависимости *от основных средств распространения различают следующие виды рекламы:*

- печатная;
- реклама в прессе;
- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- наружная реклама;
- реклама в местах продаж;
- реклама в Интернет.

В зависимости *от коммуникативной цели* выделяют следующие виды рекламы:

Информативная реклама повествует о товаре-новинке (новых модификациях); информирует потребителей об изменении цены на товар; объясняет особенности потребительских свойств товара и т.д.;

Увещательная реклама формирует предпочтения, образ престижности марки; поощряет к переключению на вашу марку; убеждает потребителя купить товар и т.д.

Напоминающая реклама внушает и напоминает потребителю, что потребность в товаре может возникнуть в ближайшем будущем; где можно купить товар; поддерживает осведомленность о товаре в течение длительного периода времени.

Каждый из перечисленных видов рекламы соответствует определенному этапу жизненного цикла товара. Информативная реклама присутствует на этапе выведения товара на рынок, увещательная – на этапе роста, напоминающая – на этапе зрелости.

3. Стимулирование сбыта

Ф. Котлер определяет *стимулирование сбыта* как «разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги».

Все мероприятия, исходя из целей стимулирования, можно разделить на три группы: *стимулирование потребителя, стимулирование посредника и стимулирование персонала.*

Мероприятия по стимулированию потребителя включают:

1. Скидки с цены.
2. Продажа товаров в кредит (стимулирует сбыт дорогостоящих товаров).
3. Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира.
4. Бесплатные пробные образцы (семплинг), которые рассылаются по почте, прилагаются к другому товару или к рекламному объявлению в журнале (самый дорогой, но и самый эффективный способ представления товара).
5. Презентация товара (проведение демонстраций, дегустаций, показов, семинаров).
6. Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры.

Мероприятия по стимулированию торговых посредников:

1. Скидки с цены.
2. Бесплатное предоставление товара, при условии закупки установленного объема товара.
3. Бесплатная апробация образцов.
4. Компенсация затрат на рекламу.
5. *Специальная реклама* (полезные сувениры с фирменной символикой).

Мероприятия по стимулированию персонала ориентированы на увеличение объемов сбыта путем стимулирования активности и производительности собственных сотрудников:

1. Премии лучшим работникам.
2. Поощрение лучшим работникам в форме предоставления дополнительного отпуска, оплаты обучения.
3. Конкурсы продавцов фирмы.
4. Организация отдыха и туристических поездок для лучших работников фирмы.
5. Моральное поощрение в форме присвоения почетных званий, официальных поздравлений, вручения памятных подарков по праздникам и торжественным датам.

4. Связи с общественностью

Public Relations (PR или связи с общественностью) – это совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

PR включает следующие виды деятельности (или инструменты):

Предоставление новостей для СМИ в форме пресс-релизов, статей, информационных сюжетов и т.д.

Событийный маркетинг. Деятельность по проведению мероприятий (пресс-конференций, семинаров, выставок, конкурсов, юбилеев и т.д.).

Выставочная деятельность направлена как на решение задач PR так и стимулирования сбыта. С одной стороны эффективная работа на выставке способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами, с другой - демонстрация достижений компании вносит весомый вклад в решение задач PR.

Спонсорская деятельность подразумевает оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям, мероприятиям, движениям и отдельным личностям с целью поднятия авторитета в глазах общественности.

Использование фирменного стиля в дизайне и стиле помещений, в униформе сотрудников, во внутренних документах и представительской полиграфии, в сувенирной продукции, в упаковке, в самом товаре и т.д. помогает создать визуальный образ фирмы и повышает узнаваемость компании.

Выступления перед общественностью. Публичные выступления руководителей фирмы, профессиональных докладчиков или известных личностей относящихся к категории «лидер мнений» помогает создать известность и положительный имидж компании.

5. Личные продажи и прямой маркетинг

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) совершения сделки.

Маркетинговую деятельность, основанную на прямых продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием средств технических коммуникаций называют прямым маркетингом.

Выделяют пять традиционных форм прямого маркетинга:

1. **Прямой маркетинг по почте** (direct mail) – прямой маркетинг почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и т.д.) потенциальным клиентам;

2. **Прямой маркетинг по каталогам**, который осуществляется посредством каталогам, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

3. **Телемаркетинг** с использованием телефонных сетей для продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых

покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;

4. *Телевизионный маркетинг* – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных коммерческих каналов («Магазин на диване»);

5. *Электронная торговля* – прямой маркетинг с использованием глобальной сети Internet.

Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и наиболее ценным инструментом является база данных покупателей, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы.

РАЗДЕЛ 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План лекции:

1. Эволюция теории ценообразования
2. Сущность цены как экономической категории. Параметры цены.
3. Функции цены.

1. Эволюция теории ценообразования

1. Теория трудовой стоимости. Сущность данной теории состоит в том, что основой цены является стоимость, созданная трудом. Теория трудовой стоимости была последовательно разработана К.Марксом в рамках его учения об абстрактном труде как объективной составляющей стоимости. По Марксу, цена – денежное выражение его стоимости, а его стоимость – воплощенные в товаре общественно полезные затраты, но не всякие, а соответствующие средним условиям умелости и интенсивности труда.

2. Теория предельной полезности. Цена товара определяется не столько затратами производителя, сколько оценкой полезности этих затрат покупателем. Сторонники данной теории переместили основной упор формирования цены в сферу обращения, говоря о том, что классическая политэкономия недостаточно внимания уделяла исследованию процессов рыночного ценообразования.

3. Теория рыночного ценообразования утверждает, что природу рыночных цен можно объяснить только опираясь как на трудовую теорию, так и на теорию предельной полезности. Цена, которую согласен уплатить покупатель, определяется степенью полезности товара, а цена, которую назначает продавец, не может быть ниже издержек производства. Рыночная экономика функционирует лучше, если предоставить каждому участнику максимальную свободу. Данная теория представляет собой наиболее приемлимую научную базу ценообразования на предприятии.

4. Теория регулируемого капитализма, согласно которой государство должно активно вмешиваться в экономическую жизнь, поскольку рыночный механизм не способен к саморегулированию. Дж. Кейнс отверг вывод о том, что свободное ценообразование является главным инструментом достижения рыночного равновесия, и доказал, что преодолеть такие негативные явления как инфляция, безработица, падение производства, вполне совместимые с достижением равновесного состояния, можно лишь с помощью государственного регулирования.

5. Теория монетаризма. Автор теории, М. Фридман, утверждал, что главную роль в определении воспроизводственного процесса играют деньги, поскольку именно они оказывают влияние на уровень цен, ставку процентов по кредитам и, в конечном счете, на уровень и темпы роста национального дохода. При этом Фридман исходил из того, что рыночная экономика способна к саморегуляции при условии соблюдения пропорций между темпами роста производительности труда и темпами роста денежной массы в обращении.

2. Сущность цены как экономической категории. Параметры цены.

Цена – экономическая категория, означающая сумму денег, за которую покупатель УЖЕ готов купить, а продавец ЕЩЕ готов продать товар.

На микроуровне цена регулирует хозяйственную деятельность предприятия, на макроуровне – формирует структуру экономики.

Ценообразование является процессом установления, регулирования цен (тарифов) и контроля за применением установленного законодательством порядка формирования цены юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность без образования юридического лица, и другими субъектами ценообразования.

В системе стоимостных категорий цена занимает центральное место; являясь денежным выражением стоимости, она отражает всю совокупность экономических отношений.

Параметры цены:

Уровень цен – показатель, характеризующий абсолютную величину цены конкретных товаров в конкретный период времени.

Динамика – изменение уровня цены во времени.

Структура – соотношение элементов цены в процентах или долях, например:

$C = \text{себестоимость (0,6 или 60\%)} + \text{прибыль (0,15 или 15\%)} + \text{налоги (0,25 или 25\%)}$

Себестоимость представляет собой плановые затраты, связанные с производством и реализацией продукции. По действующему законодательству включает также целый ряд налогов и отчислений в различные фонды (налог за пользование природными ресурсами, платежи за землю, отчисления на социальные нужды, отчисления в инновационный фонд и др.).

Прибыль представляет собой форму чистого дохода, категорию расширенного воспроизводства. В ценах необходима для создания средств на потребление и накопление предприятий, а также уплаты прямых налогов за счет прибыли (на прибыль, недвижимость, местных).

Налоги устанавливаются государством с учетом общественных потребностей и непосредственно увеличивают цену. В качестве косвенных налогов выступают акциз, налог на добавленную стоимость.

3. Функции цены.

Экономическая сущность цены проявляется в ее специфических функциях:

– *информационной*, состоящей в доведении до всех участников экономики сведений о конъюнктуре рынка; уровень и динамика цены помогают предприятию, желающему войти на рынок, принять окончательно решение, выступая в качестве решающего аргумента «за» или «против».

– *учетно-стоимостной*, цена обеспечивает единообразное выражение затрат живого и овеществленного труда на производство продукции, таким образом она позволяет сопоставлять различные блага, не сопоставимые по потребительским характеристикам. Она позволяет соизмерить и проанализировать такие показатели производства как: валовой внутренний продукт, объем товарооборота, рентабельность, производительность труда и т.д.

– *стимулирующей*, цена оказывает поощрительное или сдерживающее воздействие на производство и потребление через величину заключенной в ней прибыли. С помощью цены можно стимулировать или замедлять внедрение результатов НТП, экономии затрат ресурсов, улучшение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене.

– *распределительной*, цена перераспределяет созданную стоимость, в том числе и национальный доход, между различными отраслями и сферами экономики, между фондами накопления и потребления, между регионами страны, между отдельными слоями и группами населения и пр. Распределительная функция цены проявляется через налогово-бюджетную политику, а именно, через налоги, особенно косвенные происходит централизация чистого дохода, поступающего в бюджет на общегосударственные нужды, который через бюджетную систему направляется на решение экономических и социальных задач общества;

– *балансирующей*, через цены осуществляется связь между производством и потреблением, т.е. между предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и указывает на необходимость принятия мер по их преодолению. При появлении несоответствия между предложением и спросом равновесие восстанавливается посредством либо увеличения производства, либо посредством роста цены, либо одновременно тем и другим способом;

– *социальной*, с помощью цены регулируется объем потребления, перераспределение дохода между разными социальными группами.

Все функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют, а в ряде случаев вступают в противоречие. Так, учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми остальными функциями, особо со стимулирующей и распределительной, балансирующей функцией, поскольку в рыночных условиях под воздействием многих факторов цена часто существенно отклоняется от издержек производства и обращения.

Тема 2. ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

План лекции:

1. Система ценообразования и ее элементы
2. Классификация цен
3. Факторы ценообразования

1. Система ценообразования и ее элементы

Система ценообразования призвана обеспечивать эквивалентный обмен результатами труда товаропроизводителей с учетом общественной потребности в их продукции и платежеспособного спроса потребителей.

Система ценообразования включает в себя механизм ценообразования и систему цен.

Механизм ценообразования – совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, протекающих с участием различных хозяйствующих субъектов при регулирующей роли государства. Объектом регулирования в механизме ценообразования выступает система цен отдельные их виды, а также система методов, воздействующих на способ их формирования, уровни и соотношения.

Выделяют два основных механизма ценообразования: государственного управления ценообразованием и рыночного саморегулирования ценовых процессов.

Для механизма государственного управления характерно установление цены в сфере производства, то есть с ориентацией на затраты при регулирующей и контролирующей роли государства:

- планирование (прогнозирование) цен (разработка фиксированных цен, планирование поэтапного введения свободных цен, разработку прогнозов изменения индексов цен, тарифов на услуги и т.д.);
- регулирование ценообразования (воздействие на процессы установления цен путем принятия законодательных, административных, финансовых мер);
- контроль цен (государственный контроль, статистический контроль, социальный контроль со стороны потребителей).

Для рыночной модели характерно установление цен в сфере реализации продукции. Цена устанавливается в результате взаимодействия спроса и предложения, государство устанавливает лишь общие подходы к ценообразованию.

Сущность рыночного механизма состоит в саморегулировании и формировании цен в соответствии с постоянными изменениями условий производства и потребления. Равновесие на рынке периодически нарушается из-за изменений спроса и предложения, вынуждая рынок приспосабливаться к новым условиям.

Система цен – это совокупность видов цен, их взаимная связь и соотношение. В основе понимания взаимосвязи системы цен лежат следующие положения:

1. Все элементы системы цен тесно взаимосвязаны, в основе их взаимосвязи лежит объективный процесс формирования общественно необходимых затрат труда, в котором затраты труда на производство каждого конкретного товара зависят от затрат труда на производство всех других товаров и от всей совокупности затрат общественного труда.

2. Система цен обладает определенной устойчивостью, но вместе с тем она динамична. Стабильность системы цен и ее динамичность определяются характером хозяйственного механизма, его стабильностью или изменчивостью.

3. Система цен обладает обратными связями, т.е. изменение цены на какой-либо отдельный товар может вызвать изменение цен на другие товары по всей технологической цепочке и привести к общему изменению отдельных видов цен или системы в целом.

Так, система цен обладает свойством, по которому сумма всех конечных цен, входящих в систему, должна соответствовать общественной стоимости. Каждая отдельно взятая цена случайно может совпасть со стоимостью, но, как правило, она отклоняется от нее под воздействием ценообразующих факторов. Это свойство заложено в самой природе цены как денежной формы стоимости.

2. Классификация цен

1. В зависимости от стадии товародвижения, на которой они формируются:

а) *отпускная цена предприятия-изготовителя* – цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием-производителем продукции и другими предприятиями-покупателями за исключением населения.

б) *отпускная цена оптового предприятия* формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям-покупателям с учетом всех рыночных факторов.

в) *розничная цена* – цена, по которой товар приобретается населением у розничной торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Является ценой конечного потребления.

2. В зависимости от степени государственного регулирования:

а) *регулируемые цены* подвержены различным ограничениям со стороны государственных органов управления;

б) *свободные цены* устанавливаются по согласию сторон на основе спроса и предложения.

3. В зависимости от сферы обслуживания национальной экономики:

а) *оптово-отпускные* (рассмотрены выше),

б) *розничные* (рассмотрены выше),

в) *закупочные цены* – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют продукцию крупными партиями государству и перерабатывающим предприятиям различных форм собственности;

г) *сметная стоимость строительства* – это цены строительства новых, расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих производственных и непроизводственных основных средств. При этом цены на строительную продукцию классифицируются по трем видам;

д) *тарифы на услуги* – это цена за оказанную потребителю услугу. Особенностью услуги является то, что она не имеет конкретного материального носителя. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование тарифов на услуги;

е) *внешнеторговые цены* – это цены, по которым осуществляются экспортно-импортные сделки. Во-первых, экспортные цены, по которым производители продают товары на мировом рынке посредством выбора цены-ориентира, приведением этой цены к реальным условиям сделки с учетом качества,

транспортировки, страхования, хранения, валюта платежа и т.д., и, во-вторых, импортные цены – это цены, по которым закупаются товары за рубежом. Цены устанавливаются на основе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, косвенных налогов и расходов на реализацию данного товара внутри страны.

4. С учетом условий поставки.

а) цены в местах производства товаров – это цены франко-склад поставщика, франко-станция отправления или франко-вагон станция отправления.

б) цены в местах потребления товаров – это цены франко-вагон назначения, франко-станция назначения, франко-склад покупателя.

5. С учетом их территориального распространения.

а) единые цены, т.е. действующие по всей территории республики. Они устанавливаются и контролируются центральными органами управления;

б) местные цены формируются по определенным территориям (областям, регионам) под воздействием как рыночных факторов, так и под влиянием регулирования со стороны местных органов власти.

6. По форме организации торговли.

а) *контрактные цены* или *цены фактической сделки* – это цены, по которым достигается фактическая договоренность между продавцом и покупателем. Данные цены закрепляются контрактом (договором).

С учетом фактора времени поставки механизм формирования контрактных цен включает в себя следующие виды цен:

– *твердая* – это цена, которая устанавливается при подписании контракта и не подлежит изменению в течение его действия, а также не зависит от сроков поставки партии товара.

– *подвижная* – это цена, которая зафиксирована при заключении контракта и впоследствии может быть скорректирована в соответствии с изменениями рыночной цены данного товара на момент его фактической поставки.

– *скользящая* – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменения в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции. (инфляция, изменение цен на ресурсы и т.д.);

б) *биржевые цены* — это цены по сделкам, заключаемым на бирже, выступающей в роли посредника товарообменных операций;

в) *аукционные цены* — это цены, отражающие процесс продажи товара на аукционе;

г) *цены торгов* — это цены при специализированной форме торговли, основанной на объявлении конкурса на поставку товаров или проведения определенных работ.

3. Факторы ценообразования

На формирование цен производителями влияет целый ряд факторов, как внутренних, так и внешних, представленных в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Факторы ценообразования

Внутренние	Внешние
Особые свойства товара	Политическая стабильность в стране
Способ производства	Обеспеченность основными ресурсами

Мобильность производства	Рыночная среда
Ориентация на рыночные сегменты	Участники каналов товародвижения
Жизненный цикл товара	Масштабы государственного регулирования цен
Длительность цикла товародвижения	Характер спроса
Авторитет фирмы	Налоговое законодательство
Организация сервиса	Общий уровень инфляции
Реклама, продвижение товара	Внешнеэкономическая политика государства

Тема 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План лекции:

1. Методы государственного регулирования цен
2. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь
3. Ценовое регулирование деятельности монополий в Республике Беларусь

1. Методы государственного регулирования цен

Государственное регулирование осуществляется с помощью косвенного и прямого регулирования.

К косвенному относятся меры, воздействующие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономического равновесия и таким образом влияющие на уровень и динамику цен. К косвенным методам регулирования относятся:

- принятие и совершенствование антимонопольного законодательства;
- налоговая политика;
- предоставление дотаций и субсидий
- сокращение бюджетного дефицита;
- контроль и регулирование доходов населения и др.

Прямое регулирование цен осуществляется в основном следующими способами:

а) установление «потолка цен», т.е. цен ниже уровня равновесия, выполняет с одной стороны важную социальную роль, так как используется в монополизированных отраслях, в кризисных ситуациях, при установлении цен на социально-значимые товары. Однако с другой стороны такое регулирование создает ряд проблем в экономике: ведет к образованию дефицита продукции на рынке, вынужденной поддержке со стороны государства, что ведет к усилению разбалансированности экономики и появлению новых проблем (рисунок 3.1).

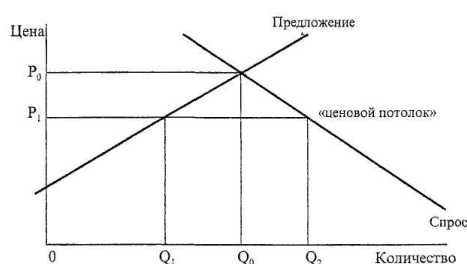


Рисунок 3.1 Установление ценового потолка

б) установление «ценового пола», как правило, используется в интересах мелких фирм с целью недопущения монополизации рынка и поддержания определенного уровня конкуренции в отрасли, чаще всего применяется на рынке сельскохозяйственной продукции (рисунок 3.2).

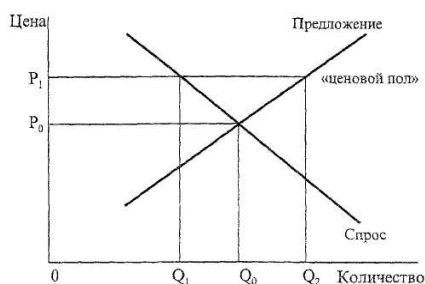


Рисунок 3.2 Установление ценового потолка

Политика «коридора цен» заключается в том, что устанавливается два предела цены: максимальный и минимальный, что не позволяет им значительно отклоняться от равновесной цены (рисунок 3.3).

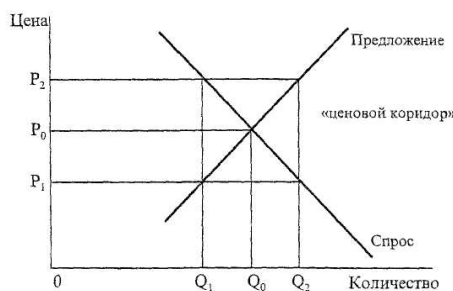


Рисунок 3.3 Установление ценового потолка

Эффективность системы государственного регулирования цен зависит от гибкого сочетания прямых и косвенных форм регулирования. Каждое государство в соответствии с проводимой экономической политикой и целями развития общества использует различные сочетания и способы ценового регулирования.

2. Государственное регулирование ценообразования в Республике Беларусь

Основным законодательным документом Республики Беларусь в области ценообразования является Закон РБ «О ценообразовании» (1999 г.). Этим документом устанавливаются:

- правовые основы государственной политики в области ценообразования;
- сфера применения свободного и регулируемого ценообразования;
- полномочия государственных органов, осуществляющих регулирование ценообразования и контроль за ним;
- права, обязанности и ответственность субъектов ценообразования, к которым отнесены предприятия с правом юридического лица, предприниматели, республиканские и местные органы государственного управления.

Государственное регулирование и контроль за ценообразованием в Республике Беларусь на данный момент осуществляют:

– *Совет Министров Республики Беларусь* регулирует цены и тарифы на важнейшие социально-значимые услуги для населения и товары, имеющие стратегическое значение для страны (коммунальные услуги, закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, древесину основных пород и т.д.);

– *Министерство антимонопольного регулирования и торговли*:

➤ разрабатывает методологию установления и применения цен (тарифов);
➤ осуществляет регулирование цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц, индивидуальных предпринимателей на товары (работы, услуги), в отношении которых применяются регулируемые цены (тарифы);

➤ принимает обязательные к исполнению решения об устранении выявленных нарушений в области ценообразования, отменяет цены (тарифы), установленные субъектами ценообразования с нарушением законодательства о ценообразовании;

– *Облисполкомы и Минский горисполком* – имеют право регулировать цены на социально значимые товары по определяемым Советом Министров РБ перечням (услуги по тепло- и водоснабжению, канализации, оказываемые юридическим лицам; наценки объектов общественного питания; перевозку пассажиров и багажа в пригородном сообщении; твердое топливо; плату за проживание в общежитиях и т.д.)

Характеристика типов установления регулируемых цен. В соответствии со ст.8 Закона Республики Беларусь «О ценообразовании» прямое регулирование осуществляется с применением следующих методов:

- фиксированные цены;
- предельные цены (тарифы);
- предельные нормативы рентабельности;
- предельные торговые надбавки(скидки) к ценам;
- порядок определения и применения цен (тарифов);
- декларирование цен (тарифов).

Вопрос 3. Ценовое регулирование деятельности монополий в Республике Беларусь

Антимонопольная деятельность государства направлена на поддержку предпринимательства, развитие свободной конкуренции в национальной экономике и затрагивает экономические интересы хозяйствующих субъектов и населения. Законодательная база антимонопольного регулирования в Республике Беларусь включает:

– Закон Республики Беларусь от 12.12.2013 № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»;

– Инструкция о порядке определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта от 27.12.2017 № 63;

– [Инструкция](#) о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках.

На основе вышеуказанной нормативной базы определяется Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь, областей и г. Минска.

В первом разделе находятся естественные монополии, цены на которые устанавливают соответствующие министерства. Предприятия из второго раздела реестра находятся в поле зрения антимонопольных органов и обязаны раз в квартал отчитываться по объемам выпуска и реализации в натуральном и стоимостном выражении, рентабельности продукции, реализованной на внутреннем рынке. Предприятия третьего раздела находятся в сфере ценового регулирования. Это значит, что они должны обосновывать и декларировать в соответствующем органе государственного управления местного или республиканского уровня повышение цены.

Тема 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКА

План лекции:

1. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции, монополии, монополистической конкуренции и олигополии.
2. Показатели, используемые для исследования отраслевой структуры рынка.

Вопрос 1. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции, монополии, монополистической конкуренции и олигополии

Ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором реализуется товар.

Рынок совершенной конкуренции. Характерные черты:

- большое количество продавцов на рынке;
- однородная продукция по своему качеству;
- полная свобода входа и выхода с рынка;
- цена задается рынком и не зависит от продавца.

На рынке совершенной конкуренции отдельное предприятие не контролирует цены, по которым она реализует свою продукцию, цена определяется условиями совокупного спроса и предложения. Отдельное предприятие не ощущает давления со стороны других предприятий, но ощущает поведение конкурентов в целом. Если предприятие повысит цену, оно потеряет своих покупателей, поскольку они могут удовлетворить свой спрос в другом месте, а если понизит – не сможет удовлетворить весь возникший спрос. Роль маркетинга незначительна.

Рынок монополистической конкуренции. Характерные черты:

- достаточно большое количество продавцов (10-40);
- широкая дифференциация товара, т.е. товар значительно различается по свойствам и качеству, наличию фирменных марок, условиям продажи;
- способность продавца в определенных пределах влиять на цену своей продукции. Процесс установления цен, достаточно сложный и гибкий, широко используются примеры неценовой конкуренции (качество, фирменный знак);
- относительная свобода входа на рынок.

Характеристикам соответствует большинство рынков потребительских

товаров (кондитерские изделия, бытовая техника, одежда, моющие средства). Его отличие от рынка совершенной конкуренции заключается в дифференциации продукта. Каждая фирма имеет своих лояльных потребителей, и это делает ее минимонополистом по отношению к ним, поэтому производители могут влиять на цену и объем продаж в определенном диапазоне. Важно неценовое позиционирование товара – создание средствами маркетинга представления о том, как соотносится продукция предприятия с товарами других предприятий по своим свойствам.

Рынок олигополии. Характерные черты:

- небольшое количество продавцов;
- продукция однородная (нефть), либо дифференцированная (автомобили);
- затруднен доступ новых фирм на рынок;
- продавцы имеют возможность влиять на цену.

Назначая цену товаров фирмы, могут поступать следующим образом:

1. Следование за лидером. Одна фирма на рынке, обычно крупнейшая, действует как ценовой лидер, который устанавливает цену, чтобы максимизировать свои собственные прибыли, в то время как другие фирмы следуют за лидером.

2. Стратегия координации действий при установлении цен:

- *сговор* – явное или молчаливое соглашение между фирмами в отрасли с целью установления фиксированных цен и объемов выпуска или же в целях ограничения каким-то иным способом соперничества между ними.

- *картель* – группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией.

3. Целенаправленное соперничество, вплоть до ведения ценовых войн, т.е. последовательное снижение цен по сравнению с ценами конкурентов.

Рынок монополии. Характерные черты:

- единственный продавец;
- реализуемый продукт не имеет близких заменителей, поэтому покупатель вынужден платить установленную цену;
- доступ новых фирм на рынок практически невозможен;
- полный контроль над ценой и объемом продаж. Монополист выбирает такое соотношение цены и объема продаж, которое позволяет получить максимальную прибыль.

Вопрос 2. Показатели, используемые для исследования отраслевой структуры рынка.

Показатели, используемые для исследования отраслевой структуры рынка:

а) индекс пороговых долей.

Рынок считается конкурентным, если на рынке присутствует 10 и более фирм; кроме того доля рынка одной фирмы более 31%, двух – не более 44%, трех – не более 54%, четырех – не более 63%.

б) индекс концентрации (concentration ratio – CR).

Характеризует долю нескольких крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентах. Определяется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке. Например, для трех крупнейших фирм индекс рассчитывается по формуле 4.1.

$$CR_3 = \sum_{i=1}^3 k_i \quad (4.1)$$

где k_i , – доля i -й фирмы в отрасли в %.

Если индекс концентрации приближается к 100%, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации, если же он немногим больше нуля, то его можно рассматривать как конкурентный. К примеру, для трех фирм: значение индекса менее 45% – высокий уровень конкуренции; значение индекса от 45% до 70% – средний уровень концентрации; значение индекса выше 70% – высокий уровень концентрации.

в) индекс Линда.

Индекс Линда, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на «окраине» рынка. Однако в отличие от него индекс Линда ориентирован на учет различий в «ядре» рынка.

Для двух крупнейших фирм он равен процентному отношению их рыночных долей (формула 4.2).

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100\% \quad (4.2)$$

Если $k_1=50\%$, $k_2=25\%$, то $I_L=200\%$.

Для трех крупнейших фирм индекс Линда определяется по формуле 4.3

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{\frac{k_2+k_3}{2}} + \frac{\frac{k_1+k_2}{2}}{k_3} \right] \cdot 100\% \quad (4.3)$$

г) индекс Херфиндаля–Хиршмана.

Показатель рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме (формула 4.4).

$$HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad (4.4)$$

где k_i – доля i -й фирмы в отрасли в %; n – количество фирм в отрасли,

Если значение индекса не превышает 1000 – конкурентный рынок; от 1000 до 1800 – умеренная концентрация; свыше 1800 – высокая концентрация.

Тема 5. УЧЕТ СПРОСА И ИЗДЕРЖЕК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

План лекции:

1. Понятие эластичности спроса и использование в ценообразовании.
2. Оценка издержек в ценообразовании.
3. Методы расчета точки безубыточности.

Вопрос 1. Понятие эластичности спроса и использование в ценообразовании.

Спрос характеризуется желанием и возможностью людей покупать товары.

Закон спроса: на любом рынке, при прочих равных условиях, существует обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса на этот товар.

Величина спроса – количество товара, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени. Величина спроса имеет тенденцию роста при падении цены, и уменьшения при повышении цены.

Зависимость между ценой товара и количеством товара, которое хотят и имеют возможность приобрести покупатели, описывается кривой спроса (рисунок 5.1).

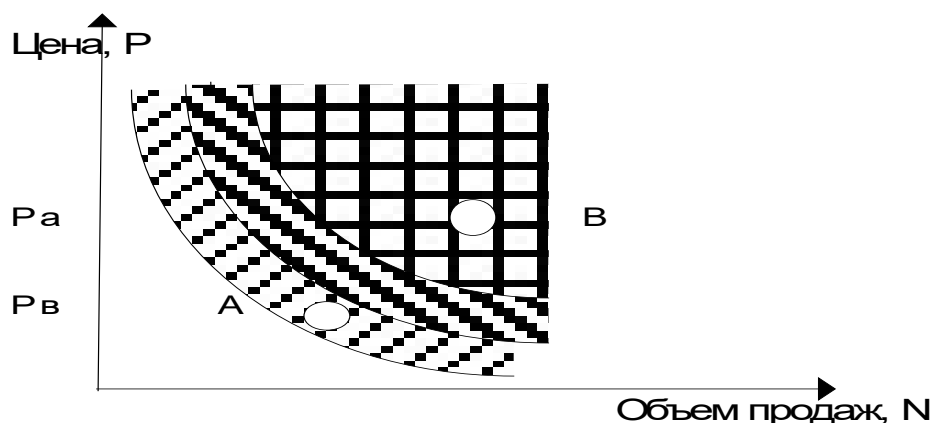


Рисунок 5.1 Кривая спроса и ее смещение

Изменение величины спроса, происходящее в результате изменения цены товара – движение от одной точки кривой спроса к другой точке этой кривой (из т. А в т. В).

Изменение спроса, происходящее при неизменном уровне цен, показано смещением кривой спроса вправо или влево, как показано на рисунке 5.1. Наиболее важные причины сдвигов кривой спроса отражены в таблице 5.1

Таблица 5.1 Причины и направления сдвига кривой спроса

Причины сдвига	Направление сдвига	
	вправо	влево
Рост цен на товар-заменитель	+	
Понижение цены сопутствующего товара	+	
Рост дохода потребителя (кривая спроса нормального товара)	+	
Уменьшение дохода потребителя (кривая спроса товара низкого качества)	+	
Интерес покупателя к товару растет	+	
Понижение цен на товар-заменитель		+
Рост цены сопутствующего товара		+
Уменьшение дохода потребителя (кривая спроса нормального товара)		+
Рост дохода потребителя (кривая спроса низкого качества)		+
Интерес покупателя к товару падает		+
Изменение потребительских ожиданий по поводу будущего состояния рынка	+	+

Эластичность спроса представляет собой меру чувствительности величины спроса к изменениям какой-либо из детерминант спроса. Различают следующие виды эластичности спроса:

a) эластичность спроса по цене показывает, насколько изменится объем спроса на товар при изменении цены на этот товар (формула 5.1).

$$E_{D/P} = \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta P(\%)}$$

(5.1)

Характеристика реакции покупателей на изменение цены в зависимости от эластичности спроса приведена в таблице 5.2.

Таблица 5.2 Реакция покупателей на изменение цены

Величина $E_{D/P}$	Характер спроса	Поведение покупателей	
		Если цена снижается	Если цена возрастает
$ E_{D/P} = \infty$	совершенно эластичный	повышают объем закупок на неограниченную величину	полностью отказываются от товара
$1 < E_{D/P} < \infty$	эластичный	значительно повышают объем закупок (спрос растет более высокими темпами, чем снижается цена)	значительно снижают объем закупок (спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена)
$ E_{D/P} = 1$	единичный	спрос растет с тем же темпом, что и падает цена	спрос снижается с тем же темпом, что и растет цена
$0 < E_{D/P} < 1$	неэластичный	темп роста спроса меньше темпа снижения цены	темп снижения спроса меньше темпа роста цены
$ E_{D/P} = 0$	совершенно неэластичный	совершенно не изменяется объем закупок	совершенно не изменяется объем закупок

б) перекрестная эластичность спроса показывает, насколько изменится объем спроса на товар А (ΔQ_A) при изменении цены товар В (ΔP_B) (формула 5.2).

$$E_{D/AB} = \frac{\Delta Q_A(\%)}{\Delta P_B(\%)} \quad (5.2)$$

Если: $E_{D/AB} > 0$ – речь идет о товарах-заменителях;

$E_{D/AB} < 0$ – о взаимодополняемых товарах;

$E_{D/AB} = 0$ – о нейтральных товарах

в) эластичность спроса по доходу показывает, насколько изменится объем спроса на товар (ΔQ) в ответ на изменение дохода потребителей (ΔI), то есть отражает чувствительность спроса к изменению платежеспособности населения (формула 5.3).

$$E_{D/I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I_1 + I_2}{Q_1 + Q_2}$$

(5.3)

Исходя из значения эластичности спроса по доходу, товары делятся на:

– **неполноценные**, если $E_{D/I} < 0$, т.е. при росте дохода спрос на товар снижается;

– **полноценные**, если $E_{D/I} > 0$, т.е. при росте дохода спрос изменяется в зависимости от вида товара, при этом:

а) $0 < E_{D/I} < 1$ – речь идет о товарах первой необходимости;

б) $E_{D/I} = 1$ – о товарах второй необходимости;

в) $E_{D/I} > 1$ – о товарах роскоши.

Эластичность спроса в ценообразовании используется:

1. Для анализа реакции потребителя на изменение цен, определения количественных величин зависимости спроса от цены.

2. Для определения влияния ценовой эластичности спроса на общую выручку.

3. Для определения целесообразности повышения или понижения цен, так как в сочетании с оценкой издержек производства и реализации продукции оценка эластичности позволяет сделать вывод об изменении сумм прибыли, получаемой при разных уровнях цены, объема производства и издержек.

Вопрос 2. Оценка издержек в ценообразовании

Расчет издержек производства товара позволяет определить нижний предел цены. Издержки представляют собой экономические затраты на производство и реализацию продукции. Для управления процессом формирования себестоимости, контроля за уровнем себестоимости, выявления резервов ее снижения, большое значение имеет научно-обоснованная классификация затрат. Для целей ценообразования особое значение имеет классификация затрат по способу включения затрат в себестоимость и по отношению к объему производства.

Классификация затрат по способу включения в себестоимость:

а) прямые это затраты, величину которых можно отнести непосредственно на себестоимость объекта калькуляции – изделия, работы, услуги. К ним относят стоимость сырья, материалов, комплектующих деталей, заработная плата основных рабочих с отчислениями на социальные нужды.

б) косвенные затраты формируются в целом по участку, цеху, предприятию – это цеховые, общехозяйственные и коммерческие расходы. Косвенные расходы распределяются между всеми видами выпускаемой продукции.

Классификация затрат по отношению к объему производства:

а) постоянные затраты (TFC) – затраты, величина которых не зависит от объемов выпуска продукции и остается неизменной в определенном диапазоне масштабов производства. Постоянные затраты существуют даже в случае, если предприятие не производит продукцию, к ним относятся затраты на аренду, амортизация основных средств, постоянная часть заработной платы административно-управленческого персонала с отчислениями на социальные нужды, расходы на содержание и поддержание в рабочем состоянии зданий и оборудования и т.д.;

б) переменные затраты (TVC) – это затраты, величина которых зависит от объемов выпускаемой продукции. Возникают, когда предприятие выпускает продукцию и чем больше масштабы производства, тем больше их общая сумма. К переменным относятся затраты на сырье, материалы, топливо и электроэнергию, заработную плату с отчислениями на социальные нужды основных производственных рабочих и т.д.

Важность деления затрат на постоянные и переменные объясняется тем, что в рыночных условиях часто складывается ситуация, когда предприятие вынуждено сокращать или расширять объемы выпуска продукции, что влияет на уровень ее

себестоимости и, как следствие, на размер получаемой прибыли. Это обусловлено тем, что при изменении объемов производства меняется и величина постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции, при росте производства и продаж себестоимость изделия снижается за счет уменьшающейся части постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции.

Вопрос 3. Методы определения точки безубыточности

Точка безубыточности – это объем продаж, которого нужно добиться при заданном уровне цены, чтобы предприятие не понесло убытков при нулевой прибыли.

а) графический метод определения точки безубыточности

Суть этого метода сводится к определению «точки безубыточности», то есть положения нулевой прибыли или нулевых убытков на графике безубыточности, иллюстрирующем изменение валового дохода, прибыли и суммарных издержек в зависимости от объема производства (рисунок 5.1).

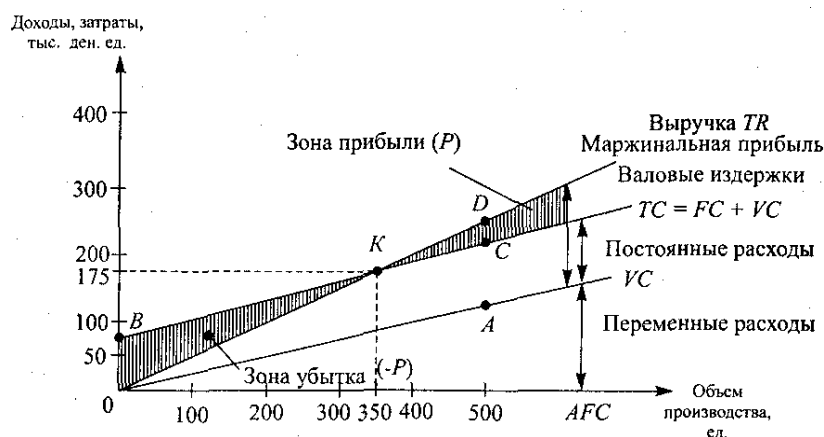


Рисунок 5.1 Графический метод определения точки безубыточности

Критическая точка (т. К) образуется в месте пересечения линии выручки и линии валовых издержек, в которой нет прибыли и нет убытка. Проекция точки К на ось абсцисс дает критический объем производства в физических ед. измерения (шт., м, кг). Проекция точки К на ось ординат дает безубыточный объем производства в стоимостном измерении.

б) аналитический метод определения точки безубыточности

Расчет точки безубыточности (ТБ) может быть проведен по формуле 5.3

$$ТБ = \frac{\text{постоянные издержки}}{\text{цена} - \text{переменные издержки на единицу продукции}} \quad (5.3)$$

Тема 6. УЧЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

План лекции:

1. Роль цены в процессе принятия решения о покупке.
2. Структурные аспекты отношения потребителя к цене.

Вопрос 1. Роль цены в процессе принятия решения о покупке.

Поведение потребителей – это совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования необходимых товаров и услуг.

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям:

1. Индивидуальные потребители.
2. Семья или домашнее хозяйство.
3. Предприятия, покупающие товары для производственного потребления.
4. Посредники, осуществляющие закупки для последующей перепродажи.
5. Государственные и общественные учреждений.

Процесс принятия решения потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов:

1. Осознание проблемы потребителем – это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения.

2. Информационный поиск – активация знания, хранимого в памяти, или обретение информации из внешней среды.

После осознания проблемы потребитель сначала предпринимает *внутренний поиск* информации. Потребители ищут информацию, позволяющую им определить: а) оценочные критерии; б) подходящие альтернативы; в) характеристики потенциальных решений.

3. Оценка и выбор вариантов

Оценочные критерии – это атрибуты, продукта, используемые для оценки альтернатив покупки. *Цена* является одним из значимых критериев оценки, ограничивающих выбор.

4. Покупка - заключение сделки между потребителем и продавцом.

Одним из основных факторов влияния на решение о покупке внутри магазина являются *снижение цен и акции продвижения продаж* оказывают влияние на выбор марки. Рост продаж в ответ на снижение цен обусловлен рядом причин:

- 1) потребители покупают больше в стремлении сделать запасы продукта;
- 2) пользователи конкурирующих марок переключаются на марку, цена которой снижена;
- 3) потребители, не покупавшие продукт ранее, покупают марку, которая представляется теперь выгодной покупкой;
- 4) те, кто не посещал магазин ранее, приходят в магазин, привлеченные распродажей.

5. Послепокупочные процессы.

После совершения покупки у потребителя может возникнуть послепокупочный диссонанс (сомнения и беспокойство по поводу совершенной покупки). Одним из важнейших факторов, позволяющих минимизировать его возникновение, является формирование представлений потребителей о соотношении «цена-качество» приобретаемого товара.

Вопрос 2. Структурные аспекты отношения потребителя к цене.

Учитывая сложные процессы принятия решения о покупке, необходимо изучать процессы поведения потребителей, которые необходимо учитывать в ценообразовании:

1 Процессы деятельности, в ходе которых происходит столкновение с реальным уровнем цен, то есть возникают эмоции, связанные с ценами, и происходит реализация ценового интереса.

1.1 Ценовые эмоции – ощущения, вызванные ценой, приятные или неприятные, более или менее осознанные, часто или редко повторяющиеся. Ценовые эмоции могут вызываться не только ценой, но и от ее отдельными элементами: скидками, доплатами за сервис, а также соотношением цен.

Параметры измерения ценовых эмоций:

- а) сила эмоции;
- б) направление ценового ощущения.

Использование функций ценовых эмоций при разработке ценовой политики возможно по следующим направлениям:

- а) активирование эмоций для повышения внимания потребителей;
- б) формирование ценовых ощущений и дополнение существующего рационального ценового имиджа определенного товара эмоциональными элементами (симпатии).

1.2 Интерес к ценам может быть определен как потребность покупателя в поиске ценовой информации и учет этой информации при выборе покупки. Чем сильнее выражен ценовой интерес, тем ниже готовность покупателя платить высокую цену за товар.

Процессы, определяющие ценовой интерес:

а) взвешивание цен отражает то внимание, которое у потребителя вызывает цена как критерий покупки.

б) осознание ценовых альтернатив понимается потребность учесть при принятии решения о покупке все объективно существующие альтернативы. Чем больше вариантов удастся взвесить покупателю, тем более вероятно им принятие им оптимального ценового решения.

в) внимательность по отношению к цене – степень фактической активизации в сознании покупателя получаемой им информации о ценах, то есть, ценовой поиск.

3.2. Процессы познания, к которым относятся потребительское восприятие цен, изучение цен и вытекающие из этого знания и соответствующие им суждения о ценах.

а) восприятие цены – это такое принятие информации о ценах, когда объективно существующие цены трансформируются в субъективные ценовые впечатления и включаются в систему оценок покупателя.

б) знание цен – информация, хранимая в памяти потребителя, содержание которой является информация о розничных ценах, их распределении (по срокам, маркам, месту покупки и т.д.) и «якоре суждений» о ценах.

в) суждение о ценах – субъективная оценка предложенной за продукт цены (благоклонная цена – оценка исключительно цены, без оценки качества; достойная цена – соотношение «цена-качество»).

3 Установки и намерения потребителя, обусловленные ценами, включающие готовность к ценам, ценовые предпочтения, удовлетворенность ценами, доверие к ценам.

Установки и намерения покупателей, обусловленные ценами – это приобретенное в процессе восприятия и изучения цен относительно длительное состояние готовности потребителя к определенному поведению при данном уровне цен.

а) готовность потребителя к ценам характеризует его намерения покупать в будущем товары по некой предельно допустимой цене;

б) удовлетворенность ценами – чувство комфорта либо дискомфорта, возникающее в результате сопоставления ценовых ожиданий и реального ценового восприятия потребителя;

в) доверие к ценам определяется ожиданием потребителя на то, что продавец не будет односторонне использовать преимущества и обращать в свою пользу условия продажи.

Тема 7. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

План лекции:

1. Анализ ценовой политики конкурентов и методы сбора информации о конкурентах.

2. Реакции предприятия на ценовые изменения конкурентов

Вопрос 1. Анализ ценовой политики конкурентов и методы сбора информации о конкурентах.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, – это и есть пространство для установления цен. В его рамках выдвигается на передний план новый фактор – позиции и поведение конкурентов. Если на рынке много предприятий-конкурентов, отслеживание деятельности всех фирм очень трудоемкая и часто ненужная задача. Возникает необходимость сужения круга исследования конкурентов, выделения приоритетных конкурентов.

После выявления приоритетных конкурентов в их отношении проводятся исследования по следующим направлениям: конкурентоспособность продукции, маркетинговой деятельности и фирмы в целом:

- доля рынка приоритетных конкурентов;
- природа конкурентного преимущества при его наличии;
- имидж конкурента (насколько он силен);
- цены конкурентов и их динамика; главные черты ценовой политики;
- в какой степени конкуренты способны ликвидировать преимущества, которые имеет предприятие;
- каковы барьеры для появления нового конкурента;
- динамика затрат на маркетинговые исследования, рекламу;
- изменение позиции потребителей относительно предприятий-конкурентов
- удовлетворенность ценами: со стороны потребителей, торгового персонала;

Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

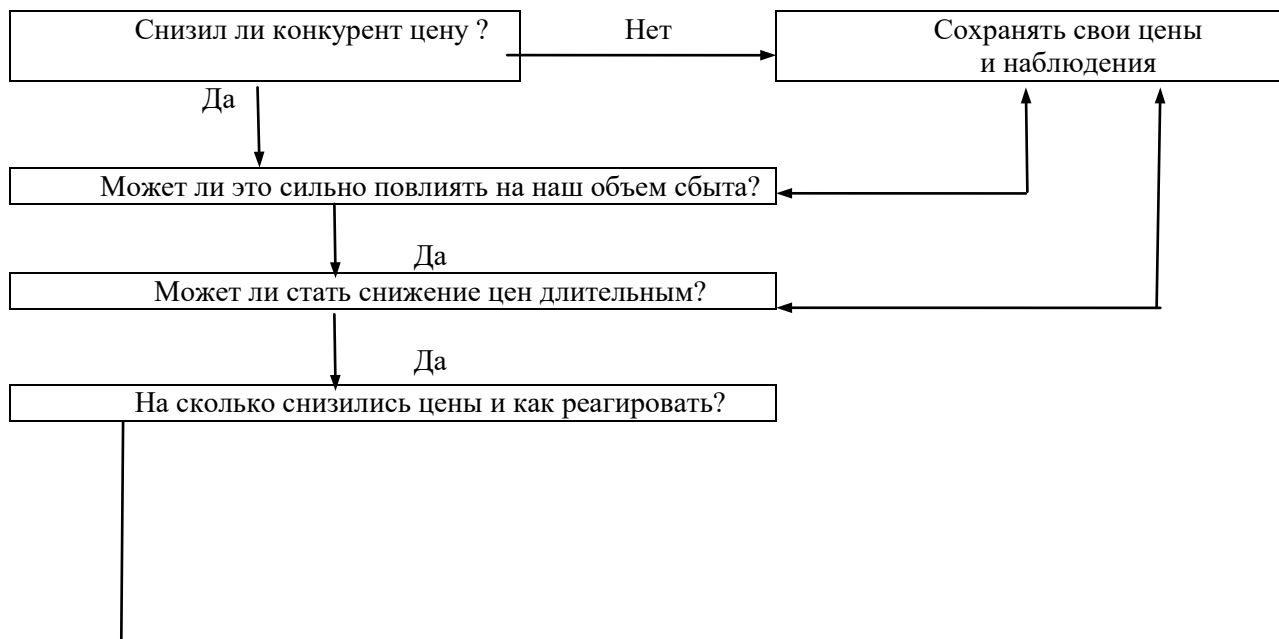
Вопрос 2. Реакции предприятия на ценовые изменения конкурентов

Предприятия часто вынуждены бороться с агрессивной ценовой политикой со стороны конкурентов, желающих повысить долю на рынке и возможны различные варианты поведения в ответ на ценовые атаки (таблица 7.1)

Таблица 7.1 Возможные варианты поведения предприятий при ценовых атаках

Возможные варианты поведения	Возможные обоснования	Вероятные последствия
Удерживать цену и потребительскую оценку	Высокое доверие потребителей, предприятие согласно отдать часть своих клиентов	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу	Высокая цена нужна для покрытия затрат; повышение цен оправдано улучшением качества	Сокращение доли рынка, прибыль сохраняется
Удерживать цену и улучшить отношение к товару потребителя	Подъем уровня потребительской оценки обойдется дешевле, чем снизить цены	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем подъем
Незначительно снизить цену и повысить потребительскую оценку	Воздействие на восприятие потребителем соотношения цена/ценность как «больше за меньшие деньги»	Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, и рост за счет увеличения выпуска
Снизить цену до уровня цены конкурента при сохранении качества продукции	Подавление конкурента ценовой атакой	Сохранение доли рынка при краткосрочном снижении прибыли
Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Подавление конкурента ценовой атакой и сохранение общей суммы прибыли	Сохранение доли рынка и нормы прибыли, дальнейшее падение
Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, сохранение прибыли, дальнейшее снижение прибыли

С учетом всех условий и возможных вариантов поведения конкурента предприятие создает специальные программы реакции на изменение цен (рисунок 7.1).



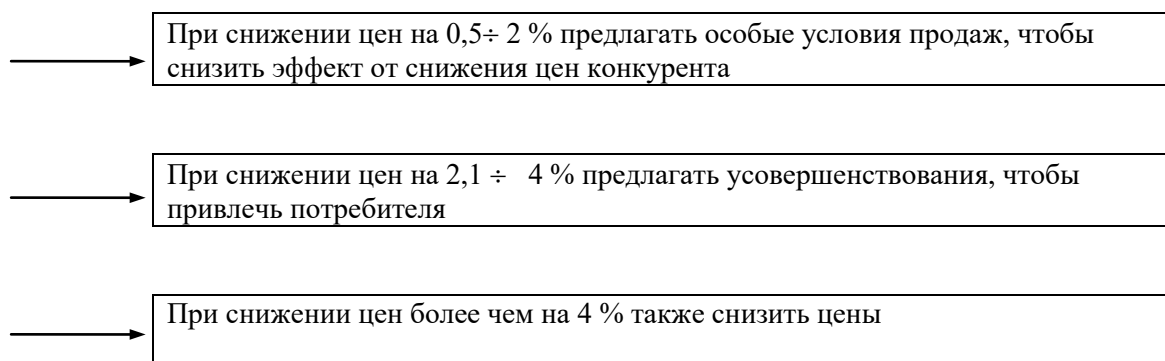


Рисунок 7.1 Пример программы реакции на ценовые изменения конкурента

Кроме того, при анализе ценовой конкуренции необходимо учитывать следующее:

- при анализе цен конкурентов следует учитывать и различия в конкуренции в нескольких ценовых сегментах:
 - конкуренция в пределах одного ценового сегмента обычно сильнее, чем между ценовыми сегментами;
 - высокоценовая марка с лучшим качеством может забрать долю рынка других марок из своего сегмента и долю рынка марок нижележащего ценового сегмента;
 - марка с меньшим качеством низкоценового сегмента может увеличивать свою долю за счет других марок своего сегмента, нижележащего сегмента, но не может значительно увеличить свою долю рынка за счет ценовых сегментов, расположенных выше.

Тема 8. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План лекции:

1. Методы ценообразования, ориентированные на издержки производства и реализации продукции
2. Методы ценообразования, ориентированные на учет в цене качества и потребительских свойств товара.
3. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.
4. Процесс формирования стратегии ценообразования
5. Основные типы стратегий в зависимости от восприятия уровня цены покупателем и экономической ценности товара для покупателя.

Вопрос 1. Методы ценообразования, ориентированные на издержки производства и реализации продукции

Затратный метод (метод полных затрат). Методы, основанные на издержках производства, являются наиболее часто используемыми в практике ц/о, особенно это касается затратного метода (формула 8.1)

$$Ц = С + П + Н, \quad (8.1)$$

где С – себестоимость изделия, руб; П – прибыль на единицу изделия, руб.; Н – налоги, руб

Преимущества данного метода заключаются в следующем: использование метода обеспечивает полное покрытие всех затрат и получение планируемого размера прибыли; относительная простота и универсальность метода. Недостатки метода проявляются в том, что игнорируется влияние эластичности спроса по цене; снижаются конкурентные стимулы к минимизации издержек.

Метод структурной аналогии. Метод структурной аналогии применяется на предприятиях с широкой номенклатурой однотипных изделий, структура цен которых практически одинакова. Для определения цены на новое изделие необходимо: установить структуру цены, для чего используются статистические данные о доле каждого вида затрат в цене аналогичного изделия; выбрать основной элемент затрат в цене аналогичного товара; определить величину затрат нового изделия в абсолютном выражении и выполнить расчет по формуле 8.2.

$$Ц_n = \frac{З_i}{Д_{zi}}, \quad (8.2)$$

Где $З_i$ – абсолютное значение i -го вида затрат при производстве базового изделия;

$Д_{zi}$ – доля затрат i -го основного вида затрат при производстве базового изделия.

Агрегатный метод. Агрегатный метод применяется в тех случаях, когда товар состоит из сочетаний отдельных изделий, а также когда продукция собирается из унифицированных элементов, узлов, деталей (формула 8.3).

$$Ц_n = \sum_{i=1}^N Э_i \quad (8.3)$$

где $Э_i$ – стоимость i -го элемента.

Вопрос 2. Методы ценообразования, ориентированные на учет в цене качества и потребительских свойств товара.

Метод удельных показателей. Применяется для расчета цен на сложно-техническую продукцию (формула 8.4), если можно выделить один качественный основной показатель, от которого зависит цена (мощность, производительность).

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б} \times П_n, \quad (8.4)$$

где $Ц_n$, $Ц_б$ – цена нового или базового изделия соответственно, руб.;

$P_{\bar{o}}, P_n$ – значение основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

Если в цене требуется учесть некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются коэффициенты (повышающие или понижающие цену), отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия.

Балловый метод. Балловый метод применяется по товарам, потребительские свойства не поддаются количественному измерению (дизайн, эргономические свойства и др.).

Алгоритм определения цены может быть представлен следующими шагами:

а) отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей первостепенное значение;

б) выбор аналога или базового изделия, с которым будет сравниваться новый товар;

в) формирование экспертной комиссии, оценивающей каждый параметр базового и нового изделий в баллах по заранее установленной шкале;

г) расчет цены по формуле 8.5.

$$C_n = C_{\bar{o}} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n (B_{ni} \cdot K_{\bar{o}i})}{\sum_{i=1}^n (B_{\bar{o}i} \cdot K_{\bar{o}i})},$$

(8.5)

где $C_n, C_{\bar{o}}$ – цена нового и базового изделий соответственно, руб.;

$B_{\bar{o}i}, B_{ni}$ – балловая оценка i -го параметра соответственно по базовому и новому изделию;

$K_{\bar{o}i}$ – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы

Метод корреляционно-регрессионного анализа. Метод заключается в составлении уравнения зависимости цены от ряда значений технико-экономических параметров продукции. Функцию цены можно выразить формулой 8.6.

$$C_n = f(x_1, x_2, \dots, x_i), \quad (8.6)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n - технико-экономические параметры, натуральные единицы измерения

Вопрос 3. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции

Общим для определения цен с ориентацией на спрос является установление предприятием зависимости между ценами и объемами продукции и выбора на основе этого такой цены, которая позволит достичь поставленной цели.

При определении цен с ориентацией на конкуренцию предприятие ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или ниже этих цен. Наиболее распространены:

а) метод ориентации на цену отрасли;

- б) метод следования за лидером;
- в) тендерный метод.

Вопрос 4. Процесс формирования стратегии ценообразования

Под формированием стратегии ценообразования понимают выбор уровня цены из нескольких вариантов и ее динамики для достижения максимальной прибыли (или др. целей) в планируемом периоде. Стратегия ценообразования обязательно должна соответствовать общей маркетинговой стратегии фирмы.

Разработка ценовой стратегии включает в себя три этапа:

1. Сбор исходной информации:

- а) оценка затрат;
- б) уточнение финансовых целей предприятия;
- в) определение потенциальных покупателей;
- г) уточнение маркетинговой стратегии;
- д) определение перечня потенциальных конкурентов.

2. Стратегический анализ, в ходе которого ранее собранная информация подвергается анализу:

- а) финансовый анализ деятельности;
- б) сегментный анализ рынка;
- в) анализ конкуренции в условиях конкурентного рынка;
- г) оценка влияния мер государственного регулирования на ценообразование.

3. Формирование стратегии. На данном этапе обобщаются результаты анализа и обоснование выбора стратегии из существующих базовых стратегий ценообразования или разработка собственной стратегии.

Вопрос 5. Основные типы стратегий в зависимости от восприятия уровня цены покупателем и экономической ценности товара для покупателя.

Стратегия премиального ценообразования - установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Условия применения стратегии:

- прирост массы прибыли за счет продаж по повышенной цене должен быть больше, чем потеря массы прибыли за счет сокращения числа проданных товаров по сравнению с уровнем, возможным при более низкой цене.
- покупатель склонен смириться с желанием предприятия снять сливки, поскольку придает особое значение тем отличительным свойствам товара, за которые фирма и хочет получать премиальную цену;
- наличие возможности для защиты премиального сегмента от конкурентов (патенты, владение лучшим каналом сбыта, доступ к ограниченным ресурсам, имидж фирмы, серьезные первоначальные капиталовложения).

Стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

Условия применения:

- наличие большого круга потребителей, которые готовы сразу переключиться на потребление данного товара, как только цена будет снижена.
- конкуренты не могут или не желают отвечать снижением цен;
- спрос высокоэластичен и снижение цен может привести к общему расширению границ рынка;
- при угрозе появления новых конкурентов.

Нейтральная стратегия ценообразования – установление цен исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

При избрании такой стратегии роль цен как инструмента маркетинга сводится к минимуму. Данная стратегия часто становится вынужденной, где покупатели весьма чувствительны к уровню цены, что не способствует применению премиального ценообразования, а конкуренты жестко отвечают на попытки применить стратегию ценового прорыва.

Тема 9. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ **ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

План лекции:

1. Поэлементный состав отпускной цены предприятия-производителя
2. Порядок включения косвенных налогов и платежей в цену товара
3. Метод прямого и обратного расчета отпускной цены предприятия-производителя.
4. Модификация цен за счет применения скидок
5. Модификация цен по географическому принципу.
6. Ценовая политика предприятия.

Вопрос 1. Поэлементный состав отпускной цены предприятия-производителя.

$$Ц = С + П + А + НДС \quad (9.1)$$

где $Ц$ – отпускная цена предприятия-производителя;

$С$ – себестоимость продукции предприятия-производителя;

$П$ – прибыль;

$А$ – акциз;

$НДС$ – налог на добавленную стоимость предприятия-производителя

Себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, нематериальных активов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

Калькулирование себестоимости представляет собой особую систему расчетов, посредством которой может быть определена как себестоимость всей произведенной предприятием товарной продукции (или ее отдельных видов, частей, элементов), так и стоимость производства единицы продукции.

Для получения данных о затратах на производство конкретных изделий, а также для планирования и учета расходов по цехам и переделам производства используется **группировка затрат по калькуляционным статьям**. Она производится в зависимости от места возникновения и назначения затрат по видам продукции и услуг. Перечень статей калькуляции, их состав и методы распределения по видам продукции, работ, услуг определяются отраслевыми методическими рекомендациями с учетом характера и структуры производства.

Для применения в организациях Министерства промышленности Республики Беларусь рекомендована следующая **номенклатура калькуляционных статей**:

1. **«Сырье и материалы»** включает затраты на сырье и материалы, которые входят в состав вырабатываемой продукции, а также вспомогательные материалы, используемые на технологические цели. Расход сырья и материалов регламентируется нормативно-технической документацией и включается в калькуляцию исходя из применяемого метода оценки запасов.

2. **«Возвратные отходы»** (вычитаются) включается стоимость остатков сырья, материалов и полуфабрикатов, образовавшихся в процессе изготовления готовой продукции и не используемых по прямому назначению.

3. **Транспортно-заготовительные расходы**. Учитываются расходы по доставке сырья и вспомогательных материалов от поставщиков, уплаченные сторонним организациям, затраты на приемку и складирование. Обоснование данной статьи требует составления сметы расходов, которые затем распределяются пропорционально сырью, израсходованному по нормам.

4. **«Топливо и энергия на технологические цели»** включаются затраты на все виды топлива, энергии, полученные со стороны и выработанные самим предприятием, которые расходуются в процессе производства в пределах установленных норм.

5. **«Заработная плата производственных рабочих»**, включаются расходы на оплату работ производственного персонала: по сдельным нормам и расценкам, повременная оплата труда; доплаты и выплаты за неблагоприятные условия труда (работу в тяжелых, вредных условиях труда, в ночное время и др.), прочие доплаты (совмещение профессий, классность и др.); премии рабочим за производственные результаты, оплата трудовых и дополнительных отпусков, оплата льготных часов подростков, оплата времени, связанного с выполнением государственных обязанностей, оплата учебных отпусков и др.

6. **Отчисления на социальные нужды и Белгосстрах** включаются отчисления в фонд социальной защиты населения и страховые взносы, установленные на законодательном уровне.

7. **«Общепроизводственные расходы»** Комплексная статья, на нее относятся расходы на оплату труда аппарата управления цехов и прочего цехового персонала, отчисления на соц. нужды, амортизация, расходы на текущий ремонт зданий, сооружений, инвентаря общецехового назначения. По данной статье составляется и утверждается плановая смета.

8. **«Общехозяйственные расходы»** относятся затраты, связанные с управлением предприятием, организацией и обслуживанием пр-ва в целом: заработная плата аппарата управления, амортизация, содержание и ремонт зданий общезаводского назначения, амортизационные отчисления от стоимости нематериальных активов предприятия, расходы на командировки, расходы по

сторожевой и противопожарной охране, подготовке кадров, налоги и сборы, относимые на себестоимость.

9. **«Потери от брака»** относятся стоимость окончательно забракованной продукции; некачественно выполненных работ, услуг; затраты на исправление брака и др. Эти расходы не вкл. в плановую калькуляцию. отражаются лишь в фактической.

10. **«Прочие производственные расходы»** включают расходы, не вошедшие в предыдущие статьи, например плата за организацию переработки отходов; расходы на гарантийный ремонт и др.

11. **«Расходы на реализацию»** учитываются затраты на тару и упаковку, хранение, транспортировку продукции до пункта назначения; расходы, связанные с маркетинговыми исследованиями, участием в аукционах, выставках, ярмарках; расходы на рекламу продукции; разработку, издание, изготовление и распространение каталогов, альбомов и др.

Вопрос 2. Порядок включения косвенных налогов и платежей в цену товара

В цену товара включаются также косвенные налоги и платежи.

Акциз (для подакцизных товаров). Акцизами облагаются товары, имеющие монополю и высокие цены и устойчивый спрос. В Республике Беларусь подакцизными являются следующие виды продукции: спирт этиловый, спиртосодержащие растворы, алкогольная продукция, пиво табачная продукция, автомобильные бензины, дизельное и биодизельное топливо, автомобили легковые и микроавтобусы, кроме предназначенных для профилактики и реабилитации инвалидов.

Законодательством предусмотрено 2 вида ставок акцизов:

- адвалорные – в % от оборота по реализации;
- специфические – в евро или белорусских рублях на единицу реализованной продукции (формула 9.2).

$$A=(C+П)*\%A / (100-\%A) \quad (9.2)$$

Налог на добавленную стоимость. В Беларуси (с 2000г.) принят зачетный (инвойсный) метод исчисления НДС. В себестоимость продукции не включается стоимость НДС, уплаченный при приобретении сырья, материалов, комплектующих и т.д. (так называемый входной НДС). Расчет производится по формуле 9.3.

$$\text{НДС} = (C+П+A)*\%НДС/100\% \quad (9.3)$$

Ставка НДС с 01.01.10 составляет 20% если законодательно не установлена иная ставка; 10% - товары для детей, большинство продовольственных товаров; 0% - для экспортируемой продукции.

Вопрос 3. Метод прямого и обратного расчета отпускной цены предприятия-производителя.

Метод прямого расчета цены в основном используется при затратном методе или при вступлении фирмы на рынок. Первоначально определяется плановая себестоимость единицы продукции, затем размер прибыли на основе рассчитанной нормы рентабельности, затем на их сумму начисляются косвенные налоги согласно порядку, закрепленному действующим законодательством. Алгоритм расчета отпускной цены с учетом действующей системы налогообложения представлен в методических указаниях к практическим занятиям.

Использование метода обратного расчета отпускной цены позволяет предприятию до момента выведения товара на рынок выяснить его будущую прибыльность, следовательно, целесообразность продаж. Первоначально определяется цена, действующая на данном рынке, потом на основе действующего порядка налогообложения выручки от реализации продукции из цены вычитаются налоги и отчисления в бюджетные фонды, и определяется размер прибыли на единицу продукции. Алгоритм расчета прибыли предприятия с учетом действующей системы налогообложения представлен в методических указаниях к практическим занятиям.

Вопрос 4. Модификация цен за счет применения скидок

Основные виды скидок:

1. Количественные – за большой объем продаж.

– *некумулятивные скидки* призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товара. Продавец экономит затраты на организации продаж, хранения, обработке документации и транспортировке. Покупатель выигрывает за счет приобретения каждой единицы товара в составе этой партии по пониженной цене, но проигрывает за счет увеличения расходов на хранение больших партий товара.

– *кумулятивные скидки* предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий. Основой их дифференциации является объем продаж, исчисляемый нарастающим итогом, т.е. кумулятивная сумма.

– *Скидка «сconto» – за ускорение оплаты.* Задача скидки – сокращение сроков погашения задолженности и ускорение оборачиваемости капитала. Схема скидки включает три элемента: собственно количественную величину скидки; срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться скидкой; срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки.

2. Сезонные скидки используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе. Величина сезонных скидок определяется: со стороны покупателя – величиной затрат на хранение приобретенного товара до начала сезона его продаж; со стороны производителя – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы товар хранился до начала сезона на складах, а производство было либо остановлено, либо поддерживалось за счет кредитов.

Кроме вышеперечисленных скидок при назначении окончательной цены могут использоваться и другие виды скидок:

– дилерские,

- функциональные,
- скидки за возврат ранее купленного товара (сот тел, машин)
- специальные (школам, государственным учреждениям, подписчикам и т.д.)
- верным и престижным покупателям и т.д.

Вопрос 5. Модификация цен по географическому принципу.

Территориальный подход к ценообразованию предполагает принятие фирмой решения об установлении разных цен для потребителей в разных географически установленных частях (таблица 9.1).

Таблица 9.1 Методы установления цен по географическому принципу.

Название метода	Описание метода	Преимущества метода	Недостатки метода
Установление цены в месте происхождения товара	Товар передается перевозчику на условиях оплаты заказчиком всех расходов по транспортировке	Установление единой для всех цены, затраты по транспортировке перекладываются на покупателей	Удаленные клиенты несут большие затраты и могут предпочесть другие фирмы
Установление единой цены с включением в нее расходов по доставке	Установление единой цены с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента	Относительная простота применения и возможность устанавливать единую цену в общенациональном масштабе	Покупатели, расположенные рядом с местом производства могут приобрести товар местного поставщика, пользующегося методом №1
Установление зональных цен	Выделение нескольких зон установление в границах отдельной зоны, платят единой цены, которая растет по мере удаленности зоны от местоположения продавца	Сочетание достоинства метода в установлении цены в месте происхождения и метода установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке	Не исключены претензии, что один клиент принимает на себя часть транспортных расходов других зон
Установление цен применительно к базисному пункту	Выбор одного или нескольких городов в качестве базисных и взимание со всех заказчиков расходов в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта	Более справедливое распределение издержек по доставке	Происходит перераспределение расходов в пользу удаленных заказчиков. Сложная система расчета цены.
Установление цен с принятием на себя расходов по доставке	Принятие на себя расходов по доставке товара	Эффективное средство проникновения на новые рынки и удержания рынка при росте конкуренции	Дополнительные расходы, снижение прибыли

Вопрос 6. Ценовая политика предприятия

Ценовая политика предприятия является составной частью общей политики предприятия и заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

Ценовая политика предприятия является составной частью общей политики поведения предприятия на рынке, поведение предприятия может быть пассивным и активным, что определяет и степень активности ценовой политики.

Пассивное поведение предприятия на рынке заключается в стремлении достичь поставленной цели в рамках ограничений, накладываемых структурой затрат и спроса, структурой рынка.

Соответственно пассивная ценовая политика сводится к тому, что цены определяются преимущественно на основе затрат или предприятие следует за сложившимися на рынке ценами или ценовым лидером; соглашается на длительное время со своей долей рынка.

Политика активного поведения предприятия подразумевает стремление предприятия каким-либо образом изменить сложившуюся ситуацию, и предполагает исследования рынка, диверсификацию, активную рекламу, поглощение и слияние предприятий и таким образом влияние на структуру рынка. Активному поведению предприятия на рынке как правило соответствует и активная ценовая политика.

В последние годы роль ценовой политики усиливается по ряду причин:

- глобализация конкуренции;
- увеличение числа рынков со снижением возможностей дифференциации продукции, при котором качество продукции становится одинаковым и товарная политика уступает свою роль ценовой политике;
- усиление восприятия цен в виду снижения реального дохода.

В сравнении с другими маркетинговыми инструментами цена имеет следующие особенности:

1. Изменение цены, как правило, сильно воздействует на объемы сбыта и рыночную долю. Эластичность спроса по цене по потребительским благам выше примерно в 10-20 раз эластичности спроса по рекламе, т.е. 10%-ое изменение цены имеет в 10-20 раз большее воздействие, чем 10%-ое изменение рекламного бюджета. По промышленным товарам такие различия еще больше.

2. Ценовые акции для своего проведения не требуют много времени, в то время как активная товарная и коммуникационная политика занимают значительный период времени. Обратная сторона этой особенности состоит в том, что конкурент также быстро может изменить цену в ответ на ценовую акцию. Необходимо иметь стойкие и продолжительные преимущества по затратам, которых нет у конкурента.

3. На многих рынках конкурент быстрее реагирует на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия.

4. Неценовые мероприятия воздействуют на сбыт и долю рынка чаще всего с временной задержкой. Так, положительное воздействие рекламы проявляется только через несколько месяцев, а воздействие изменения цены может проявить себя как через несколько дней, так и мгновенно.

5. Конкуренты в большинстве случаев реагируют не только быстро, но и очень сильно на ценовые и рекламные мероприятия. Однако реакция на цены вдвое

сильнее, чем реакция на рекламу. Конкуренты ощущают большую угрозу от ценовых, чем от неценовых акций.

6. Ценовая политика является единственным маркетинговым инструментом, который не требует затрат. Реклама и стимулирование сбыта вызывают затраты.

Приступая к ценообразованию, необходимо прежде всего определить, каковы цели ценовой политики предприятия в рамках общей маркетинговой политики. Наиболее часто встречающиеся на рынке цели:

– *обеспечение выживаемости предприятия*. Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке острая конкуренция;

– *максимизация текущей прибыли*. Предприниматели производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат;

– *максимизация оборота*. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда продукт производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и функцию издержек. Здесь же достаточно определить лишь функцию спроса;

– *максимальное увеличение сбыта*. В основе данной цели лежит предположение, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и в конечном итоге – к увеличению прибыли;

– *«снятие сливок»* благодаря установлению высоких цен. Предприятие устанавливает на товары-новинки максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, предприятие снижает цену, привлекая к себе следующий сегмент клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота;

– *лидерство в качестве*. Предприятие, которое способно закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Этапы формирования ценовой политики.

Формирование цены является сложным процессом. Так как при формировании цены следует учитывать воздействие целого ряда факторов, таких как поведение потребителей, конкурентов, участников каналов сбыта, законодательство и т.д.

1. Изучение рынка сбыта
2. Выбор цели ценообразования
3. Анализ спроса
4. Оценка издержек
5. Анализ цен конкурентов
6. Выбор метода ценообразования
7. Выбор стратегии ценообразования
8. Установление окончательной цены

Тема 10. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ДРУГИХ ОТРАСЛЯХ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

10.1 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

План лекции:

1. Формирование оптовой цены.
2. Управление ценообразованием в розничной торговле.
3. Стратегии розничного ценообразования.
4. Политика скидок в розничной торговле.

Вопрос 1. Формирование оптовой и розничной цены.

Оптовая цена применяется при поставке продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям-покупателям.

Субъекты торговли, осуществляющие оптовую торговлю товарами, в отношении которых они не являются производителями (импортерами), формируют цены путем применения оптовых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, не превышающих установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Розничная цена – цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи физическим лицам для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, если иное не предусмотрено законодательными актами;

Торговая надбавка – надбавка к отпускной цене, применяемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем при осуществлении розничной торговли.

Состав торговых надбавок по элементам.

Торговые надбавки в стоимостном выражении определяются на основе торговых надбавок или скидок в процентах. Их сумма по реализации товаров торгового предприятия формирует его валовый доход. Торговые надбавки устанавливаются в процентах к отпускной цене предприятия-изготовителя товара или цене импортера без НДС.

Торговая надбавка состоит из ряда отдельных элементов: издержек обращения торговой организации, прибыли, налогов предусмотренных законодательством.

Торговые скидки определяются в процентах к розничной цене. Применяются в случае, если на данную продукцию государственные органы устанавливают фиксированную цену или если производители согласовывают с покупателями конечную розничную цену. В этом случае размер торговой скидки играет роль торговой наценки.

Прибыль в торговле определяется как разница между выручкой (товарооборотом) за вычетом налога на добавленную стоимость, покупной стоимостью товара и издержками обращения, приходящихся на реализованный товар. При этом показатель рентабельности определяется как отношение прибыли к выручке.

Алгоритм расчета оптовой и розничной цены представлен в методических указаниях к практическим занятиям.

Вопрос 2. Управление ценообразованием в розничной торговле.

Стратегия ценообразования, избранная предприятием не может быть постоянной, так как ситуация на рынке (конъюнктура, уровень конкуренции и т.д.)

постоянно меняются. Это требует постоянного пересмотра ценовой политики, основой выработки которой должны являться те цели, которые в данный момент ставит перед собой предприятие. В практике торговли существуют следующие цели:

1. Обеспечение и поддержание ценами определенного имиджа предприятия. Многие товары, особенно имиджевого потребления, должны быть увязаны в сознании покупателя с уровнем цены: уникальные и высококачественные товары не могут иметь низкую цену.

2. Обеспечение поддержания имиджа честного и порядочного партнера в глазах как покупателей, так поставщиков и сотрудников. Под этим понимается установление цен, которые воспринимаются покупателями как справедливые, т.е. не создают впечатления завышенности.

3. Увеличение притока покупателей в периоды спада спроса. Необходимость решения данной задачи является причиной проведения внепиковых распродаж.

4. Создание у покупателей представления о предприятии, как о лидере низких цен. Применение низких цен на товары, к которым покупатели наиболее чувствительны, установление цен-приманок, проведение акций «Товар недели» и т.д.

5. Обеспечение предотвращения возникновения неликвидов (моментальная реакция на малейшее падение спроса), чтобы все ее товары реализовывались в пределах сроков годности.

6. Обеспечение покупателям наибольший объем дополнительных услуг.

7. Создание психологических барьеров входа в рынок потенциальных конкурентов. Данная задача часто решается путем применения столь низких цен, что конкуренту невыгодно создавать торговые точки и инвестировать в проникновение на данный рынок.

Независимо от того, какую стратегию ценообразования выберет торговое предприятие, существует ряд правил, позволяющих решать конкретные задачи ценообразования, возникающие при оперативном управлении.

1. Регулирование степени ценовой автономности магазинов. Это означает принятие решения о том, будут ли одинаковыми цены во всех магазинах торгового предприятия или они будут координироваться из единого маркетингового центра, чтобы обеспечить формирование определенного ценового имиджа и достижение целевого уровня прибыли.

2. Управление динамикой цен с учетом инфляции. Динамика цен в магазинах зависит от того, насколько важна для него стабильность цен: должна ли система цен немедленно корректироваться при изменении издержек или предприятие откажется от частых пересмотров цен, так как это важно для ее имиджа на рынке.

3. Управление динамикой цен с учетом цен конкурентов. В первую очередь торговому предприятию необходимо решить, проводить активную ценовую политику или избрать пассивный вариант, что позволит оценить эффективность ценовых решений, принятых конкурентами.

4. Политика установления цен на частные и национальные бренды. В последнее время появилась практика развития частных брендов, которая заключается в том, что розничный торговец заказывает изготовление товаров у производителей известных марок, ставя условием нанесения на упаковку своих брендов.

5. Ценообразование на товары – «лидеры продаж». В этом случае снижение цен на один из товаров в ассортименте магазина проводится для увеличения продаж именно этого товара, сколько ради привлечения покупателей к другим товарам. Если при этом цена на удешевляемый товар устанавливается даже ниже стоимости его закупки, то его называют «убыточным лидером продаж». Чтобы товар смог стать убыточным лидером продаж, он должен отвечать хотя одному из следующих требований:

- относиться к категории тех товаров, цены на которые известны большинству покупателей, так как они их часто покупают;
- относиться к категории тех товаров, которые приобретаются более чувствительными к ценам группами покупателей.

Поэтому в качестве такого лидера обычно используется товар массового потребления, на который устанавливается крайне низкая цена, а реклама делает упор именно на низкую цену.

Вопрос 3. Стратегии розничного ценообразования

3.1 Стратегии по отношению к ценам конкурентов в мировой практике розничной торговли выделяют следующие варианты ценовых стратегий:

1) *ценообразование выше уровня цен, характерного для данного регионального рынка.*

Такая стратегия подходит для рынка товаров престижного потребления и предметов роскоши, где сама цена является элементом качества. В данном случае она выступает как элемент позиционирования, а необходимость покупки в данной сети по более высокой цене не отпугивает, а является элементом, позволяющим получать удовольствие от того, что он может позволить себе покупать в самом дорогом магазине по самой высокой цене.

Кроме престижности, факторами, оправдывающими предложение товаров по самым высоким ценам являются:

- широта ассортимента и гарантированная подлинность товаров;
- более широкий ассортимент предлагаемых доп. услуг, по сравнению с конкурентами
- более удобное расположение как самого магазина, так и торгового зала
- дополнительные часы работы.

2) *ценообразование на уровне рынка.* Реализация такой стратегии приводит к отсутствию конкуренции по уровню цены. Основой выбора становятся иные критерии – широта ассортимента, местоположение и сервис. Такая стратегия будет успешной, если постоянно ведется мониторинг конкурентов, чтобы определить какой диапазон цен будет являться в сознании покупателей «справедливым и приемлемым».

3) *ценообразование ниже рынка.* Постоянный мониторинг цен на своем рынке, стремление поддерживать самый низкий уровень цен на товары стандартного ассортимента. Целью является позиционирование в сознании покупателей своих магазинов как торговых организаций с самыми низкими ценами. Целевую аудиторию составляют покупатели с низкими доходами и высокой чувствительностью к ценам. В рамках данной стратегии продавец обычно формирует свой ассортимент из дешевых товаров, производит уценки и предоставляет дополнительные скидки. Это обеспечивает высокую заполняемость магазинов и оборачиваемость товаров.

3.2 Стратегии разновысоких и ежедневно низких цен.

Стратегия ежедневно низких цен (ЕНЦ) предполагает, что товары продаются все время по одной и той же цене, уровень которой устанавливается между обычными уровнями цен без распродаж и сильно сниженными ценами конкурента, реализующего стратегию РВЦ. Обеспечивает устойчивый объем продаж без пиков и провалов. Уровень торговой надбавки ниже, но и потери от уценок неликвидов также ниже. Характерна для торговли продовольственными товарами, а также товарами смешанного ассортимента.

Выгода для потребителя в стратегии ЕНЦ прежде всего состоит в следующем:

- низкие цены в любой момент посещения магазина, что делает неактуальным необходимость ожидания момента распродажи;
- высокая оборачиваемость товара гарантирует свежесть товаров и снижает опасность приобретения залежалых товаров.
- Выгода для продавца состоит в следующем:
- сокращение затрат на рекламу, т.к. цены сами по себе являются мощнейшей рекламой;
- стабильный поток покупателей (без пиковых ситуаций) позволяет уделять покупателям больше времени по тем категориям товара, где требуется консультация продавца, что повышает привлекательность магазина;
- формирование лояльности потребителей.

Стратегия разновысоких цен (РВЦ). Для данной стратегии характерно, что обычный стандартный уровень цен выше чем у конкурентов, работающих по модели ЕНЦ, но они часто проводят распродажи по сниженным ценам, вызывая ажиотажный спрос покупателей.

Выгода для потребителя:

- возможность покупки по очень низкой цене во время распродажи, хотя существует опасность, что товара может не хватить;
- многие покупатели получают удовольствие от «охоты за ценами»

Выгода для продавца:

- возможность ценовой дискриминации во времени, когда вначале по высокой цене товар покупают состоятельные покупатели, а когда данный сегмент рынка насыщается, товар реализуется покупателям с меньшим уровнем доходов по более низкой цене;
- возможность использования акцентов на качестве и сервисе;
- при высокой инфляции – возможность выигрывать за счет закупки по низким ценам;
- обеспечение ажиотажных продаж.

Вопрос 4. Политика скидок в розничной торговле

Скидки в магазине носят несколько иную, нежели в производственной или оптовой компании, функцию. Если те устанавливают скидки, чтобы избавиться от залежавшегося товара, либо клиентам работающим по предоплате, то в магазине скидки чаще всего используются как элемент стимулирования сбыта в целом, а не конкретного товара. Наиболее распространены в розничной торговле следующие виды скидок.

1. Временные скидки устанавливаются в определенные часы или дни. Например, статистика магазина показывает, что с 9 до 10 утра в магазине совершается очень мало покупок. Соответственно, чтобы стимулировать продажи, в эти часы устанавливаются скидки. То же относится и к дням недели.

2. Социальные скидки – скидки пенсионерам, инвалидам, участникам ВОВ. Не только демонстрировать социальную ответственность магазина, но и корректируют распределение покупателей по дням недели и часам, если используются вместе с временными скидками.

3. Скидки на определенные товары используются для решения краткосрочных задач:

- привлечение внимания к магазину, обеспечение общего стимулирования сбыта

- распродажа сезонного товара в конце сезона,
- распродажа остатков старой коллекции;
- реализация товара с истекающим сроком годности;

4. Скидки при наличии у покупателя карточки используются с целью стимулировать покупателя покупать больше именно в данном магазине (или сети).

Можно выделить следующие схемы действия карточек постоянных клиентов:

а) карточка дает право на определенную скидку на любую покупку в магазине. Это самый простой способ предоставления скидок по карточкам, который можно использовать даже в небольших магазинах, не имеющих автоматизированного учета продаж.

б) карточка дает право приобрести со скидкой определенный товар, по которому в данный момент идет распродажа в магазине, но действует она только для владельцев карточек постоянных клиентов, о чем помещается информация на ценник.

в) карточка дает право на скидку при покупке свыше определенного порогового значения;

г) карточка дает право на получение скидок по накопительной системе. Стимулируется не столько разовая крупная покупка, сколько частота покупок. Все покупки, сделанные в магазине суммируются на карточке и при достижении установленного значения предоставляется скидка, при достижении следующего порогового значения размер предоставляемой скидки увеличивается. Такая система требует обязательного автоматизированного учета.

10.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ДРУГИХ ОТРАСЛЯХ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

План лекции:

1. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.
2. Управление ценообразованием в розничной торговле.
3. Стратегии розничного ценообразования.
4. Политика скидок в розничной торговле.

Вопрос 1. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию

По закупочным ценам заготовительные, перерабатывающие и другие организации и предприятия закупают сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных производителей, а также населения.

В настоящее время в республике на продукцию сельского хозяйства действуют в основном свободные закупочные цены. Они определяются товаропроизводителями по согласованию с перерабатывающими, заготовительными и торговыми предприятиями, исходя из затрат на производство, установленных налогов и неналоговых платежей, необходимой прибыли и конъюнктуры рынка, если иное не предусмотрено законодательством.

Факторы, оказывающие влияние на формирование цен сельскохозяйственной продукции:

– *государственная поддержка отрасли.* Частичное или полное возмещение стоимости приобретаемых удобрений, комбикормов, страхования посевов, предоставление льготных кредитов, установление льготных налогов (налог на прибыль, недвижимость, экологический налог, НДС), снижение цен на некоторые ресурсы (природный газ), что оказывает понижающий эффект.

– *природно-географический фактор.* Климатические условия, почвенные особенности определяют различные затраты на производство одних и тех же сельскохозяйственных продуктов на различных территориях и вызывают территориальную дифференциацию закупочных цен по республике.

– *ярко выраженная сезонность* производства, чем обусловлено установление сезонных закупочных цен, которые формируются главным образом с учетом повышенных затрат, вызванных производством в неблагоприятное время года или длительным хранением продукции (картофеля, овощей, фруктов).

– *качество продукции.* Используется несколько методов учета качества в закупочных ценах:

а) установление цен в расчете на единицу продукции базисных кондиций (зерно, масличные культуры, сахарная свекла. Например, закупочные цены на зерно, устанавливаются по базисным кондициям – влажности, засоренности и др. При отклонении зерна от базисных кондиций пересчитывается его масса в зависимости от фактической влажности и засоренности.

б) определение цен в расчете на единицу выхода готовой продукции (скот: нормы выхода за вычетом стоимости возвратных отходов и попутной продукции: кожевенного сырья, субпродуктов;

в) установление цен исходя из показателей качества, указанных в стандарте (молоко, травяная мука, плоды, овощи, зернобобовые культуры); применение надбавок к базовым ценам на высококачественную продукцию и скидок на продукцию пониженного качества.

Вопрос 2. Формирование транспортных тарифов

Тариф на грузовые перевозки представляет собой денежное выражение прироста стоимости продукции в результате ее транспортировки.

Услуги пассажирского транспорта являются одной из разновидностей нематериальных услуг, поскольку затраты труда не овеществляются в предметах.

В соответствии с общими правилами формирования цен, транспортный тариф состоит из себестоимости перевозок, прибыли и косвенных налогов.

Особенности формирования рынка транспортных услуг и их тарифов связаны с участием различных видов транспорта в перевозочном процессе:

железнодорожного, автомобильного, воздушного, водного. Их взаимозаменяемость, а также специфика работы каждого оказывают влияние на установление тарифов и выбор того или иного вида транспорта для перевозки.

Транспортные тарифы могут иметь различную форму построения:

Дифференциальные – установление тарифных ставок за единицу транспортной продукции той или иной закономерности в зависимости от расстояния перевозки, чаще снижаются с увеличением расстояния перевозки (тарифы железнодорожного транспорта).

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

Аккордные – устанавливаются в виде фиксированных ставок за перевозку грузов в конкретных корреспонденциях (водный, авиационный транспорт).

Поскольку преобладающим *подходом в формировании тарифов является затратный*, себестоимость транспортных услуг представляет собой исходную расчетную базу при определении тарифов.

Особенностью формирования затрат на транспорте с учетом технологии перевозочного процесса является *деление издержек по двум стадиям*: по начально-конечным и движущим операциям.

Начально-конечные операции предполагают расходы на содержание подвижного состава во время стоянки, подготовку его к погрузке и выгрузке, маневровым работам и т.д. Эти затраты не связаны с дальностью перевозки и зависят только от объема груза.

Движущие операции определяют расходы по перемещению грузов: топливо, содержание путей сообщения, энергетического хозяйства, связи, сигнализации, подвижного состава в пути следования и др. Эти расходы непосредственно зависят от дальности перевозки.

Для расчета плановой с/с единицы транспортной работы (1 ткм, 1 пасс.-км, 1 км, 1 час работы, 1т груза, 1 отправку и др. в соотв. с принятой в организации методикой) составляется плановая калькуляция по соответствующим статьям расходов.

Затраты, связанные с перевозочной деятельностью, включаются в себестоимость в соотв. с Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) в организациях, осуществляющих транспортную деятельность, утверждаемых Минтранспорта и коммуникаций Республики Беларусь.

В плановую себестоимость включаются только затраты на перевозочную деятельность. Дополнительные работы и услуги, связанные с их перевозкой (экспедирование, погрузочно-разгрузочные работы, хранение груза, взвешивание груза, перевозка багажа, предоставление в пользование контейнеров, прицепов, прочие аналогичные работы и услуги) оплачиваются по соглашению сторон. Расходы на оплату *за проезд по платным дорогам*, мостам, переправам, оплату экологических, местных и иных, а также командировочные расходы водителей и сопровождающих его лиц дополнительно *возмещаются заказчиками* или иной стороной в соответствии с договором в случаях, когда перевозчик несет указанные расходы по поручению заказчика.

Вопрос 3. Тарифы на жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ)

Формирование тарифов на ЖКУ регулируется законодательно. Калькулирование себестоимости осуществляется на основе Методических рекомендаций и отраслевых особенностей состава затрат в ЖКХ.

Расчет тарифов осуществляется на 1 м³ воды, 1м³ стока в гор. канализацию, услуги отопления и горячего водоснабжения – за 1 Гкал тепловой энергии, сбора и обезвреживания бытовых отходов за 1 м³, пользования лифтами – на 1 человека в месяц, по техническому обслуживанию жилого дома на 1м² жилого помещения.

Население оплачивает коммунальные услуги исходя из фактического потребления этих услуг в натуральном выражении по показателям счетчика, а если такие приборы не установлены, то по единым республиканским тарифам, определяемым Советом Министров Республики Беларусь.

Тарифы на коммунальные услуги не покрывают всех затрат ЖКХ, субсидируются государством.

Планово-расчетная цена в соответствии с законодательством Республики Беларусь – денежная оценка стоимости единицы жилищно-коммунальной услуги, обеспечивающая возмещение плановой себестоимости единицы услуги, налоговых и неналоговых платежей, предусмотренных законодательством Республики Беларусь, и суммы средств, необходимых для расширенного воспроизводства организаций жилищно-коммунального хозяйства.

Планово-расчетная цена включает:

- плановую себестоимость единицы услуги;
- налоговые и неналоговые платежи, предусмотренные законодательством Республики Беларусь;
- субсидии из бюджета на расходы организаций жилищно-коммунального хозяйства, не относимые на себестоимость оказываемых населению жилищно-коммунальных услуг;
- плановые суммы расходов, необходимых для расширенного воспроизводства организаций жилищно-коммунального хозяйства (расходы на финансирование капитальных вложений в имущество, находящееся у организаций на праве хозяйственного ведения, на приобретение и (или) создание имущества, погашение кредитов банков, полученных и использованных на эти цели, за счет собственных средств организаций жилищно-коммунального хозяйства), приходящиеся на единицу услуги.

Определение размера субсидий, выделяемых из бюджета и включаемых в планово-расчетную цену на единицу жилищно-коммунальной услуги, осуществляется в порядке, устанавливаемом [Министерством финансов](#), Министерством жилищно-коммунального хозяйства и Министерством экономики.

Плановые суммы расходов, необходимых для расширенного воспроизводства организаций жилищно-коммунального хозяйства, определяются на основании сметы расходов, утвержденной местными исполнительными и распорядительными органами, и не могут превышать более 10 процентов от плановой себестоимости оказываемых услуг.

Особенности состава затрат определяются методическими рекомендациями по учету затрат и калькулированию себестоимости услуг на предприятиях ЖКХ.

Вопрос 4. Тарифы на бытовые услуги.

Бытовая услуга – действия субъекта, оказывающего бытовые услуги (выполняющего отдельные виды работ) по индивидуальным заказам потребителей по удовлетворению их личных, бытовых, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, классифицируемые в соответствии с перечнем видов бытовых услуг, подлежащих включению в государственный информационный ресурс "Реестр бытовых услуг Республики Беларусь".

Особенностью формирования тарифов на бытовые услуги является то, что данный вид услуг потребляется непосредственно населением, поэтому цены на них должны учитывать факторы установления розничных цен на потребительские товары (новизну, престижность и др.).

Ценообразование на услуги носит преимущественно затратный подход. В соответствии с ним цена строится с таким расчетом, чтобы возместить предприятиям издержки, связанные с выполнением заказов граждан, обеспечить получение необходимой прибыли и уплату налогов и неналоговых платежей, а также с учетом качества услуги и конъюнктуры рынка.

Цены на бытовые услуги устанавливаются, как правило, по стоимости обработки, т.е. без учета в себестоимости затрат на основные материалы, запасные части, фурнитуру. Эти затраты определяются отдельно по ценам приобретения с добавлением фактических затрат по их приобретению. Цена заказа (C_3) рассчитывается по формуле 10.3.

$$C_3 = M_{осн} + C_u, \quad (10.3)$$

где $M_{осн}$ – стоимость основных материалов, запасных частей, фурнитуры, руб.;

C_u – цена услуги, руб.

Расход основных и вспомогательных материалов включаются в себестоимость/с по нормам.

В свою очередь, цена услуги предприятия БО будет складываться из трех компонентов (формула 10.4).

$$C_u = C_{обр} + П + Н, \quad (10.4)$$

где $C_{обр}$ – себестоимость обработки, руб.;

$П$ – прибыль, руб.;

$Н$ – косвенные налоги, руб.

Если в себестоимости услуг удельный вес стоимости основных материалов не столь значителен или создаются трудности в их отдельном учете по заказам (услуги химчистки, прачечных, фотографий, парикмахерских), цена услуги рассчитывается с включением в нее стоимости основных материалов.

Прибыль в ценах на бытовые услуги обычно определяется на основе норм рентабельности, рассчитываемых к себестоимости обработки (т.е. себестоимость

за вычетом стоимости основных материалов). В случаях, когда исчисляется полная себестоимость услуги, применяют норму прибыли к полной себестоимости.

Учитывая социальную значимость ряда бытовых услуг и необходимость обеспечения относительно низкого уровня цен, государство предусматривает льготное налогообложение службы быта.

Цены на бытовые услуги также дифференцируются в зависимости от:

- категорий (разрядов) предприятий, обеспечивающих различный уровень качества выполнения заказов и культуры обслуживания (парикмахерские и т.д.);
- срочности исполнения (включая оказание услуг в присутствии заказчика);
- сезонных изменений спроса населения на бытовые услуги;
- степени приближения услуг к заказчику (выездное обслуживание и др.);
- социальной значимости услуг (услуги для детей, уход за больными, престарелыми).

Вопрос 5. Ценообразование в общественном питании (ОП)

Система ОП представляет собой совокупность предприятий и ИП, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления продуктов общепита.

Предприятие ОП – предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

Предприятия общественного питания различаются по типам и классности. При определении типа предприятия учитываются следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
- техническую оснащенность (материальную базу, техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т.д.);
- методы обслуживания;
- квалификацию персонала;
- качество обслуживания (комфортность, этику общения, эстетику и т.д.);
- номенклатуру предоставляемых потребителям услуг.

Правилами оказания услуг ОП определены 5 типов предприятий общественного питания: *ресторан; бар; кафе; столовая; закусочная.*

Для ресторанов и баров устанавливается специальная классность. *Класс предприятия* общественного питания – совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

В настоящее время все предприятия ОП в зависимости от типа, месторасположения, степени материально-технической оснащенности, объема предоставляемых потребителю услуг подразделяются на пять категорий: «люкс», «высшая», «первая», «вторая» и «третья».

К предприятиям наценочной категории «люкс» относятся рестораны и бары, отличающиеся от предприятий других наценочных категорий уникальным характером объемно-планировочного решения сооружения и повышенной комфортностью.

К предприятиям «высшей» категории принадлежат рестораны, кафе, бары, отличающиеся также высоким уровнем обслуживания и значительным объемом услуг.

К предприятиям «первой» наценочной категории относятся рестораны, кафе, бары, буфеты с меньшим, чем на предприятиях высшей категории, объемом услуг.

Во «вторую» категорию входят кафе, бары, столовые, буфеты, работающие по методу самообслуживания;

в «третью» — расположенные на территории производственных предприятий, учреждений, учебных заведений и обслуживающие их контингент.

Модели цен. Товарооборот общественного питания подразделяется на товарооборот по продукции собственного производства и оборот по покупным материалам, а также на розничный и оптовый товарооборот.

Предусмотрены два метода формирования цен на продукцию общественного питания:

– на основе применения наценок (исходя из стоимости набора сырья в розничных ценах и наценок не выше установленных облисполкомами, Минским горисполкомом);

– на основе калькулирования себестоимости и норматива рентабельности (по согласованию с облисполкомами и Минским горисполкомом).

Второй метод применяется редко. При калькулировании продажных цен на основе себестоимости сырья включается в калькуляцию по ценам приобретения.

При применении *первого метода* в качестве источников валового дохода организаций ОП выступают торговая надбавка и наценка, которые предназначены для покрытия расходов, уплаты косвенных налогов и формирования прибыли.

Объектом налогообложения налога на услуги являются операции по оказанию услуг ресторанов (баров, кафе).

Затраты данных предприятий представляют собой сумму издержек производства, обращения и организации потребления.

Издержки производства в ОП в отличие от других отраслей определяются без стоимости сырья, используемого для изготовления продукции. В их состав включаются лишь собственные затраты, связанные с производством продукции: з/плата работников, затраты на транспортировку и хранение сырья и полуфабрикатов, расходы на топливо и электроэнергию, амортизация ОПФ и др.

Издержки обращения представляют собой затраты на реализацию продукции и покупных товаров: оплата труда продавцов, расходы на транспортировку покупных товаров, амортизация стоимости торгового оборудования, магазинов, киосков и т.д.

К издержкам по организации потребления относятся расходы на з/плату официантов, гардеробщиков, уборщиц обеденных залов, на содержание и износ помещений и оборудования обеденных залов, столовой посуды и др.

Однако в практике планирования и учета трудно разграничить все эти издержки, поэтому на предприятиях ОП рассчитываются совокупные издержки.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Раздел 1. Маркетинг

Практическая работа № 1. Разработка маркетинговой концепции организации

Практическая работа № 2. Маркетинговые исследования

Практическая работа № 3. Маркетинговая среда организации

Практическая работа № 4. Выбор целевого рынка

Практическая работа № 5. Поведение потребителей

Практическая работа № 6. Товар и товарная политика

Практическая работа № 7. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Раздел 2 . Ценообразование.

Практическая работа № 1. Теоретические основы ценообразования

Практическая работа № 2. Цены в механизме функционирования национальной экономики

Практическая работа № 3. Государственное регулирование ценообразования

Практическая работа № 4. Ценообразование на различных типах рынка

Практическая работа № 5. Учет спроса и издержек в ценообразовании

Практическая работа № 6. Учет потребительского поведения в ценообразовании

Практическая работа № 7. Методы и стратегии ценообразования

Практическая работа № 8. Цены в экономике организации промышленности

Практическая работа № 9. Особенности ценообразования в других отраслях народного хозяйства

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ
Практическая работа №1
«Разработка маркетинговой концепции организации»

Цель работы:

1. Изучить теоретические аспекты формулирования миссии и видения предприятия.
2. Разработать текст для размещения на сайте предприятия, содержащий информацию о компании.

1. Разработка миссии компании

ЧТО ЭТО?

Предназначение (миссия) организации определяется ответом на вопрос «В чем заключается наша деятельность и чем мы будем заниматься?», который предлагается клиентам. Формулирование миссии концентрирует внимание на основном содержании и направлении деятельности организации (таблица 1.1).

Таблица 1.1 Определения миссии организации

Л.Дигма	Миссия определяет, почему организация существует, что она представляет из себя сейчас и какой организация хочет быть в будущем
Ф.Котлер	Миссия – это невидимая рука, направляющая и организующая коллективную работу служащих отделений компании в разных географических регионах
В.Баранчеев	Миссия – это первый шаг в снижении неопределенности представлений о фирме, прежде всего, у собственников, руководства и персонала, а затем у всех тех, кто имеет и хотел бы иметь с ней дело
О.Виханский	Миссию следует рассматривать в широком и узком смысле слова. В широком понимании – это философия и предназначение, смысл существования организации. В узком – сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация

ЗАЧЕМ ЭТО?

Миссия необходима для установления приоритетов и очерчивания поля конкуренции (промышленное поле, поле продукции, направлений деятельности, поле основных навыков и способностей, поле рыночного сегмента, географическое поле).

Миссия позволяет сотрудникам и партнерам организации фокусироваться на смысле существования организации, придать работе определенный вектор развития и сформулировать мотивацию на достижение целей организации.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Правила разработки миссии:

- описать роль и вклад предприятия с точки зрения заинтересованных групп (для потребителей, акционеров, партнеров, контактных аудиторий и т.п.)
- использовать в описании термины выгод, которые предприятие создает, или нужд, которые товары и услуги предприятия удовлетворяют;
- отразить отличительную компетенцию предприятия и те качества, которые отличают его от конкурентов на рынке;
- определить будущее: что компания будет делать в будущем. что компания может сделать в будущем, что компания никогда не будет делать в будущем.

Базовыми ценностями являются:

- этика бизнеса предполагающая честность и открытость в деловых отношениях;
- поддержание и контроль за качеством производимой продукции;
- внимание к конечным потребителям и посредникам, выражение стремления полного удовлетворения их потребностей или возможных претензий;

–внимание к обществу, выражаемое в использовании экологически безопасных технологий;

–внимание к сотрудникам, выражаемое в создании такой атмосферы, которая способствовала бы корпоративной сплоченности, получения удовлетворенности от выполняемой работы, появлению у сотрудников ощущения справедливого и честного к ним отношения.

ПРИМЕР

Компания «Форд»	Миссия «Форда» состоит в предоставлении людям дешевого транспорта
Компания «Отис»	Наш бизнес состоит в перемещении людей горизонтально и вертикально на короткие расстояния и пока наши лифты работают хорошо, люди не замечают их. Наша задача – оставаться незамеченными
Милавица	Мы стараемся сделать красивые вещи достоянием каждой женщины
Matsushita Electric	Способствовать улучшению качества жизни, снабжая общество дешевыми как вода, электробытовыми приборами
Sony	Мы – группа молодых людей, которые наделены достаточной энергией для бесконечного творческого поиска
«Савушкин продукт»	Дарить людям радость и здоровье, создавая натуральную, полезную, вкусную и разнообразную пищу.

2. Разработка видения

ЧТО ЭТО?

Стратегическое видение – перспективный взгляд на направления развития деятельности организации, базовая концепция того, что организация пытается сделать и чего достичь. Видение всегда носит характер цели, но не каждая цель представляет собой видение. Видение – это глобальная цель.

Видение имеет следующие особенности:

- носит не только рациональный характер, но и влияет на эмоции;
- видение долгосрочно, но не предполагает точных способов достижения на всех этапах и во всех подробностях, то есть человек, у которого есть видение, знает чего он хочет, но при этом четко не установил для себя, какие шаги будет предпринимать на пути к этой цели;
- видение основывается на четком концепте будущего развития

ЗАЧЕМ ЭТО?

Без видения гораздо труднее принимать решения, т.к. осложняется понимание, что в перспективе нужно оценивать как позитивное, что – как негативное.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Хорошо подумайте и сформируйте четкое представление о том, каким Вы видите свой проект через год, три или пять лет.

не обращайтесь пока внимания на способы достижения этого результата, сфокусируйтесь на главном: чего Вы хотите достичь.

В то же время следует избегать отсутствия конкретных и слишком пространственных формулировок. В связи с этим следует сформулированное видение разбить на части и привести в соответствие с четкими критериями, конкретизирующими Ваше видение и представляющими собой прообразы задач и целей.

ПРИМЕР

Компания GreenEmeralds&Co – это торгово-производственная компания, которая занимает доминирующее положение в сегменте поставщиков орехов и сухофруктов для пищевой отрасли стран СНГ (с приоритетом на орехи).

теперь это видение представим в виде списка критериев:

- доля рынка, контролируемая компанией составляет не менее 60%;
- наличие полного (а не просто широкого) ассортимента орехов (подразумевает введение в ассортимент новых позиций, например, дешевого местного фундука и экзотического ореха кола);
- компания должна иметь возможность исполнять заказы по спецификации покупателя, т.е. поставлять не только стандартные виды продукции.

ЗАДАНИЕ для работы студентов

1. Выбрать существующее предприятие Республики Беларусь или идею для создания нового предприятия.
2. Используя полученные теоретические знания сформулировать (скорректировать) миссию и видение выбранной организации.

Практическая работа № 2. Маркетинговые исследования

Цель работы:

1. Изучить роль и методы маркетинговых исследований в системе поддержки принятия управленческих решений.
2. Приобрести практические навыки формулирования целей и маркетинговых исследований.

1.Маркетинговые исследования

ЧТО ЭТО?

Таблица 2.1 Определения маркетингового исследования

Автор	Определение
Г.Л Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн	систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства;
Т.П. Данько	Исследование рынка в целях выяснения тенденции его развития, выявления его особенностей в отношении как отдельных товаров, так и отдельных регионов
Ф. Котлер	Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией
РЭА им. Г.В. Плеханова	Функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга

ЗАЧЕМ ЭТО?

Задача маркетинговых исследований – оценить потребность и обеспечить руководство компании точной, надежной, обоснованной, современной информацией для проектирования и сопровождения плана маркетинга.

Процесс проведения маркетингового исследования – набор последовательных действий, результатом которых должна стать информация, подкрепляющая бизнес-решения. Такими решениями могут быть: выход на новые рынки, расширение/сужение ассортимента продукции, разработка нового товара и т. п.

Процесс проведения маркетингового исследования включает следующие этапы (рисунок 2.1).

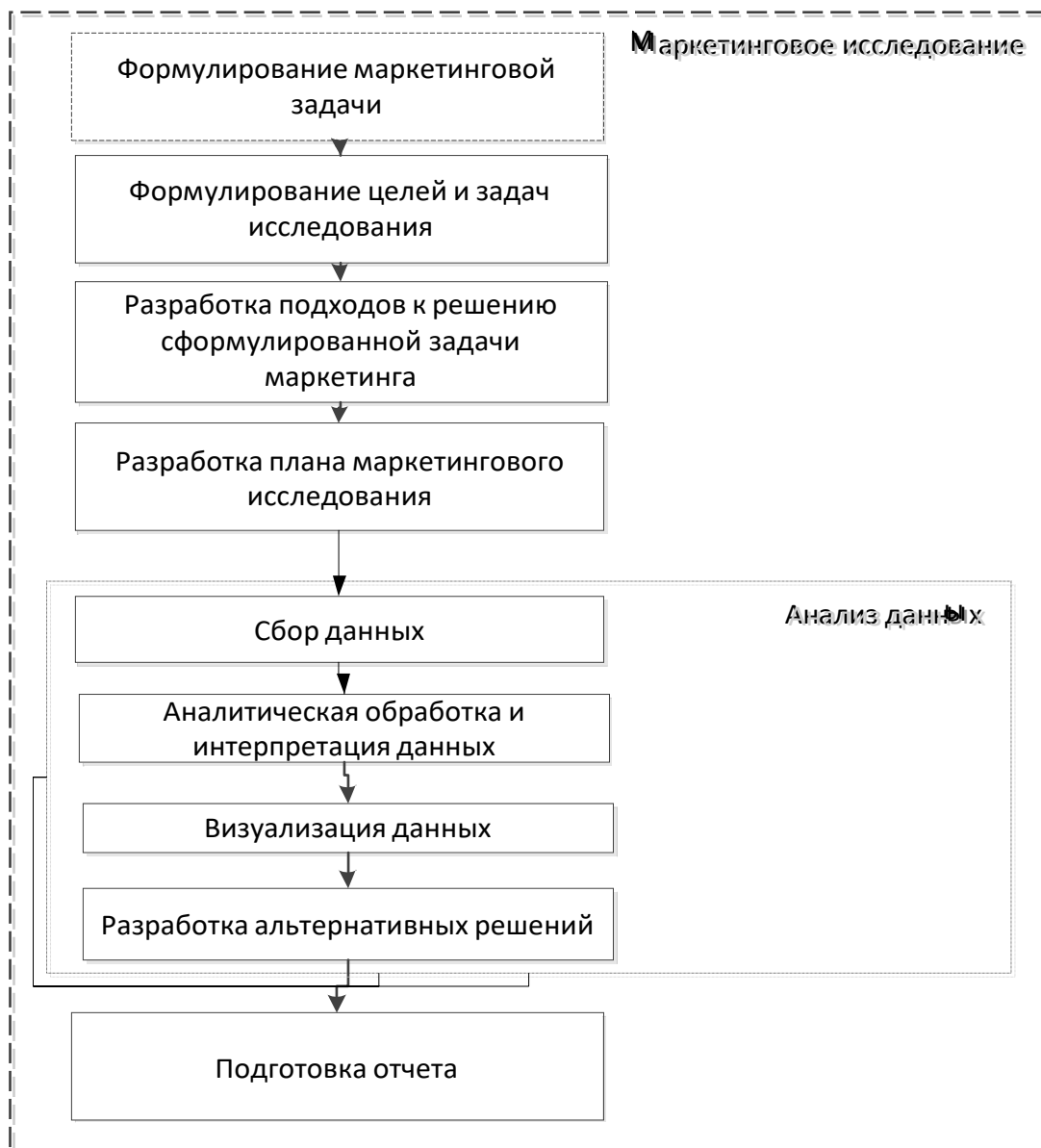


Рисунок 2.1 Процесс планирования и проведения маркетингового исследования

Направления маркетинговых исследований приведены в таблице 2.2

Таблица 2.2 Направления маркетингового исследования

Направление исследования	Содержание исследования
--------------------------	-------------------------

Анализ ассортимента	<p>Цель: разработать ассортимент продукции, обеспечивающий наибольший товарооборот в данных условиях среды.</p> <p>Объект: доля продаж каждого изделия в общем объеме продаж данного сегмента и соответствующей категории, объемы продаж, вызванных переключением потребителей с других продуктов.</p> <p>Методы: анализ дерева принятия решений о покупке, регрессионные модели, ABCXYZ-анализ, портфельный анализ (матрица BCG, матрица Ансоффа)</p>
Анализ бренда	<p>Цель: подобрать правильную креативную стратегию для бренда, повысить эффективность рекламы, оценить позиции бренда в сравнении с конкурентами, особенности воздействия медиасреды на потребителей, оптимизировать рекламную кампанию.</p> <p>Объект: торговая марка, коммуникационная политика организации.</p>
Впечатления клиентов	<p>Цель: определить степень удовлетворенности продуктами или услугами, соотношение цены и качества, оперативность, predisposition к переключению на другие бренды, уровень доверия к бренду, провести сравнение с конкурентами.</p> <p>Объект: торговая марка, товар.</p> <p>Методы: оценка удовлетворенности клиентов, опросы, фокус-группа</p>
Демографические исследования	<p>Цель: подобрать продукты для отдельных типов потребителей и каналов распределения в целях максимизации выручки и добавленной стоимости.</p> <p>Объект: население, домашние хозяйства, предприятия.</p> <p>Методы: сегментация, статистический демографический анализ, кластерный анализ</p>
Медиааналитика	<p>Цель: оптимизировать процесс продвижения товара, расходы на мероприятия по продвижению товара.</p> <p>Объект: медиаплан, коммуникационная политика.</p> <p>Методы: аудит маркетинга, анализ медиаплана, экономический анализ, фокус-группа</p>
Наблюдения в магазинах	<p>Цель: получить знания о привычках покупателей, сегментировании товарных категорий; получить информацию для мерчендайзинга (маркетинга в местах продаж).</p> <p>Методы: наблюдения, обработка качественной информации</p>
Оптимизация выкладки товаров	<p>Цель: повысить объем продаж, ускорить оборачиваемость средств, увеличить долю рынка.</p> <p>Объект: товар, ассортимент, правила мерчендайзинга. Метод: наблюдения, ABCXYZ-анализ, анализ продаж</p>
Оценка потенциала рынка и бренда	<p>Цель: принять решения о выходе на рынок, расширении своего присутствия на рынке.</p> <p>Объект: рынок.</p> <p>Метод: анализ временных рядов, сегментация, анализ продаж, анализ конкуренции</p>
Поведенческий анализ	<p>Цель: определить основные мероприятия по коммуникационной политике.</p> <p>Объект: потребитель.</p> <p>Метод: мониторинг процесса принятия решения о покупке, анализ базы данных клиентов,</p>
Построение бренда	<p>Цель: получить информацию для определения атрибутов бренда.</p> <p>Объект: торговая марка, потребитель.</p> <p>Метод: фокус-группа, опросы</p>

Принятие решения о покупке	Цель: определить факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Объект: потребитель, механизм принятия решений о покупке. Метод: опросы, наблюдения
Прогнозирование продаж	Цель: определить данные для планирования продаж. Объект: данные о продажах товара. Метод: анализ временных рядов
Внешняя среда	Цель: собрать данные для SWOT-анализа, Объект: внешняя среда региона функционирования или региона входа на рынок. Метод: сбор и обработка вторичных данных из международных электронных баз данных

Практическая работа №3 «Маркетинговая среды организации»

Цель работы:

1. Изучить методы проведения анализа маркетинговой среды организации.
2. Приобрести практические навыки по выбору метода анализа маркетинговой среды организации, провести анализ маркетинговой среды выбранного предприятия.

1.Маркетинговая среда ЧТО ЭТО?

Маркетинговая среда - это *совокупность субъектов и факторов, действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга*. Исходя из критерия возможности или невозможности организации влиять на них, выделяют следующие элементы маркетинговой среды:

- внутренняя среда (контролируемые факторы)
- внешняя микросреда (отчасти контролируемые факторы)
- внешняя макросреда (неконтролируемые факторы).

ЗАЧЕМ ЭТО?

Знание рыночной ситуации является определяющим в успехе разработанных организацией стратегий деятельности.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Для проведения анализа маркетинговой среды организации используют такие методы как «пять конкурентных сил Портера», STEP-, SWOT-анализ и др.

2. Анализ отрасли по М.Портеру ЧТО ЭТО?

Модель пяти составляющих конкурентной ситуации, предназначенная для анализа ситуации, складывающейся в отрасли по следующим составляющим:

- 1) влиянием поставщиков;
- 2) влиянием покупателей;
- 3) угрозой появления новых игроков;
- 4) угрозой появления товаров-заменителей;
- 5) соперничеством среди существующих конкурентов.

ЗАЧЕМ ЭТО?

Оценка ситуации, сложившейся в отрасли, поможет определить наиболее рискованные позиции организации, разработать стратегические шаги входа в отрасль, учитывая пять групп рисков.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Для оценки уровня конкуренции в отрасли систематизируется информация из внутренних и внешних источников.

Таблица 3.1 Список контрольных вопросов по методике М.Портера

Рыночная сила	Исследуемые вопросы
1. Влияние поставщиков	Перечислите основные комплектующие и сырье? Какую долю занимают они в общих затратах на материалы? Сколько альтернативных поставщиков, способных поставлять основные материалы и комплектующие? Каков уровень конкуренции на рынках сырья?
2. Влияние посредников	У кого организация покупает большую часть сырья: у производителей или посредников? Какую долю продаж для поставщика составляют ваши закупки Есть ли вероятность, что поставщик сырья примет решение производить продукцию для конечного покупателя самостоятельно (интеграция вперед по цепочке)? Может ли анализируемая организация начать производство ключевых материалов? Проанализируйте стоимость перехода от одного сырья к другому? Какие комплектующие и материалы являются критическими для качества продукции? Сделайте вывод о влиянии поставщиков и посредников
3. Влияние покупателей	Сколько покупателей обеспечивает 80% продаж в каждой товарной категории? Много ли ваших покупателей сменилось за последние пять лет? Приобретают ли покупатели один и тот же продукт у нескольких поставщиков? Во сколько обойдется покупателю переход к продукции конкурента? Во сколько вам обойдется переход к другому покупателю? Могут ли покупатели пользоваться заменителем вашего продукта? Какой процент от общего объема покупок потребителей составляют затраты на анализируемый продукт? Каков уровень доходов покупателей анализируемого продукта? Какова приверженность покупателей к брендам, имеющимся на рынке? Могут ли покупатели самостоятельно производить анализируемый продукт? Сделайте вывод о влиянии покупателей?
4. Угроза появления новых игроков	Есть ли позитивное воздействие эффекта на анализируемый бизнес? Есть ли у вас собственные лицензии, защищенные патентами? Имеет ли важное значение наличие бренда? Каковы затраты перехода в данный сегмент игроков других сегментов? Каков необходимый для организации нового производства объем инвестиций? Ограничен ли чем-либо доступ к товаропроводящим сетям? Обладает ли анализируемый бизнес какими-либо преимуществами? Существуют ли ограничения со стороны государства, ограничивающие создание новых компаний? Сделайте вывод о влиянии новых игроков на анализируемый бизнес
5. Угроза появления продуктов-заменителей	Что может заменить вашу продукцию с точки зрения покупателя? Какова относительная цена на продукты-заменители? Понесут ли покупатели дополнительные издержки на случай использования товаров-заменителей? Сделайте вывод о влиянии появления товаров-заменителей
6. Конкуренция в отрасли	Растет или падает объем реализации продукции в вашей отрасли? Существуют ли в вашей отрасли избыточные мощности? Сильно ли отличается анализируемая продукция от продукции конкурентов? Существуют ли в отрасли широко известные торговые марки? Велики ли издержки по переходу в другую отрасль? Сделайте вывод о влиянии прямой конкуренции на анализируемый бизнес?

ПРИМЕР

Таблица 3.2 Оценка уровня конкуренции на рынке резиновой обуви

Фактор	Описание фактора
1. Влияние поставщиков	
Определим степень дифференциации	Доля затрат в общих затратах

сырья и материалов	ПВХ-50%; резина - 30%; полиуретан – 10%; байка – 5%; мех – 5%
Определим, насколько поставщик заинтересован в сотрудничестве путем расчета доли продаж нашей компании в общем объеме продаж	У «Беларусьрезина» наши закупки составляют 40% продаж; Витебского мехового комбината -7%, остальные закупки составляют незначительную долю.
Определим вероятность того, что поставщик примет решение сам производить продукцию	Нет вероятности, специализируются в других отраслях
Есть ли возможность самостоятельно производить необходимые компоненты?	Нет возможности, слишком дорогостоящее оборудование
Выделим основные материалы, определяющие качество продукции	ПВХ и резина
Вывод	Поставщики оказывают существенное влияние на производство продукции, от них зависит цена и качество товара
2. Влияние покупателей	
Решим, сможет ли доступность существующих продуктов-заменителей повлиять на потребителя нашего товара	Сможет повлиять, покупатели вправе покупать обычную обувь
Определим, какой процент составляет анализируемый продукт	0,04% от общего объема покупок
Определим доступность информации для покупателей	Проводится активная рекламная компания
Определим ценовую чувствительность потребителей	Высокая. При увеличении цены есть риск потерять покупателей
Определим количество потенциальных потребителей	Все население, около 6 млн. чел.
Выделим отличительные преимущества продуктов компании	Сочетание качества и комфорта с модным дизайном
Вывод	Покупатели сильно влияют на производство продукции. предприятие должно проводить активную маркетинговую политику для привлечения как можно большего количества покупателей
3. Угроза появления новых игроков	
Определим стоимость разработки и важности торговой марки	Сильно торговые марки высоко ценятся покупателями, им принадлежат крупные доли рынков, а их владельцы – возможность расширения ассортимента и проникновения на новые рынки. Стоимость формирования прибыльной ТМ высока. На данный момент на рынке РБ присутствуют следующие производители: Кричевский завод резиновых изделий, ПТЧУП «Акула Иф», ООО «ПласТрейд»
Существуют ли ограничения доступа к товаропроводящим сетям	Ограничений нет
Обладает ли анализируемый бизнес какими-либо преимуществами, например, закупки более дешевого сырья?	На данный момент нет, но в будущем возможно снижение закупочных цен за счет увеличения объема закупки
Может ли анализируемый бизнес и другие конкуренты противостоять новым компаниям путем снижения цен и т.д.	Нет, если у новых компаний будет более разнообразная и качественная продукция
4. Угроза появления продуктов-заменителей	
Определим склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей	Потребители склонны покупать обычную обувь
Сравним цену продуктов-заменителей	Цена на заменитель 110 р. наша цена - 55 р.
Сравним качество	Кожаная обувь является классикой и будет востребована всегда, но имеет недостаток – теряют форму при

	воздействию воды
Вывод	50/50
5. Конкуренция в отрасли	
Сильно ли отличается анализируемая продукция от продукции конкурентов?	Значительно, т.к. наше предприятие изготавливает резиновую обувь разнообразного дизайна и с ортопедической стелькой
Существуют ли в отрасли широко известные товарные марки.	Кричевский завод резиновых изделий, ПТЧУП «Акула Иф», ООО «ПласТрейд». Зарубежные марки: Overhagen Giesswein, Diesel, Melissa, DAV, Keddo, «Эконика». «Красный треугольник», «Псков полимер», «томский завод резиновой обуви»
Вывод	Конкуренция в отрасли присутствует, но ее можно выиграть благодаря качеству и дизайну обуви

3. STEP-анализ

ЧТО ЭТО?

Существует два основных варианта анализа макросреды: STEP- и PEST-анализ. Включают анализ четырех групп факторов: социальных, технологических, экономических и политических. STEP-анализ применяется для стран с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритетами которых является учет социальных и технологических факторов. PEST-анализ – в странах со слаборазвитой экономикой в переходные периоды, когда на первый план выдвигаются факторы политики и экономики.

ЗАЧЕМ ЭТО?

STEP-анализ – это инструмент, используемый в рамках маркетинговых исследований, предназначенный для мониторинга и анализа факторов внешней среды, которые могут повлиять на деятельность компании. Считается, что компания не может существенно повлиять на анализируемые внешние события, но может принять решения, призванные перестроить ее деятельность и снизить возможные последствия или усилить свои позиции.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Весь процесс проведения PEST-анализа можно условно разбить на следующие этапы:

Шаг первый: определение факторов для анализа

Первым шагом необходимо составить перечень факторов, которые могут повлиять на продажи и прибыль компании в долгосрочной перспективе (3-5 лет) и разделить эти факторы на 4 группы в соответствии с рисунком 3.1.

<p>P (POLITICAL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • тип управления государством; • стабильность правительства; • свобода слова и нормы законодательства; • уровень бюрократии и коррупции; • тенденции к регулированию или дерегулированию; • законодательство в области труда и социальной помощи населению; • наиболее вероятные политические изменения на три – пять лет 	<p>E (ECONOMICAL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • степень развития бизнес-структуры; • темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции; • уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда; • степень глобализации экономики; • уровень располагаемого дохода населения; • степень развития банков; • наиболее вероятные изменения в экономике на три – пять лет
<p>S (SOCIO-CULTURAL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • численность населения половозрастная структура населения; • здоровье, образование, социальная мобильность; • привычки и характер поведения работников, отношение к работе; • общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу); • уровень и стиль жизни; • наиболее вероятные социально-культурные изменения на три – пять лет 	<p>T (TECHNOLOGICAL)</p> <ul style="list-style-type: none"> • вклад технологий в развитие рынка; • развитие Интернета и мобильных устройств; • активность и развитие научно-технических исследований; • степень использования, внедрения и передачи технологий; • наиболее вероятные изменения в технологическом плане на три – пять лет

Рисунок 3.1 Факторы группировки PEST-факторов

Шаг второй: определение степени влияния факторов

После того, как факторы выбраны, необходимо оценить силу влияния каждого фактора. Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где:

1 – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании

2 – только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании

3 – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании

Шаг третий: оценка вероятности изменения фактора

Вероятность колебаний оценивается по 5-ти бальной шкале, где 1 – минимальная вероятность изменения фактора, а 5 – максимальная вероятность. После выставления оценок в отдельном столбце рассчитывается среднее арифметическое по ним.

Шаг четвертый: оценка реальной значимости факторов

Реальная значимость позволяет оценить, насколько компании следует обращать внимание и контролировать фактор изменения внешней среды, и рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора на деятельность компании.

Шаг пятый: составление сводной таблицы PEST анализа(рисунок 3.2).

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ								
Фактор 1	1	5	4	3	5	4	4,2	0,16
Фактор 2	2	1	3	2	3	3	2,4	0,18
Фактор 3	1	2	1	1	3	3	2,0	0,07
...								
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ								
Фактор 1	3	5	5	5	5	5	5,0	0,56
Фактор 2	3	5	4	4	3	4	4,0	0,44
Фактор 3	2	1	2	3	1	1	1,6	0,12
...								
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ								
Фактор 1	3	3	2	3	2	2	2,4	0,27
Фактор 2	1	5	5	5	5	5	5,0	0,19
Фактор 3	2	3	4	5	5	4	4,2	0,31
...								
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ								
Фактор 1	3	3	1	3	1	2	2,0	0,22
Фактор 2	3	4	5	5	4	5	4,6	0,51
Фактор 3	3	3	4	5	2	4	3,6	0,40
...								
ОБЩИЙ ИТОГ	27						41,0	

Рисунок 3.2 Пример сводной таблицы PEST-анализа

Завершающим шагом анализа является приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы в порядке убывания своей важности размещаются в следующей таблице (рисунок 3.3).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 2	0,18	Фактор 1	0,56
Фактор 1	0,16	Фактор 2	0,44
Фактор 3	0,07	Фактор 3	0,12
...		...	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 3	0,31	Фактор 2	0,51
Фактор 1	0,27	Фактор 3	0,40
Фактор 2	0,19	Фактор 1	0,22
...		...	

Рисунок 3.3 Пример сводной таблицы PEST анализа с ранжированием данных

Для того, чтобы завершить анализ, необходимо сделать выводы: по каждому фактору прописать воздействие фактора на отрасль, на компанию и составить программы, которые необходимо реализовать, чтобы снизить негативное влияние фактора и максимально использовать положительное влияние фактора на деятельность компании.

ПРИМЕР

<p>Социальные</p> <ul style="list-style-type: none"> . Общественные ценности: стремление граждан к легкому обогащению . Демографические факторы: доступность игровых заведений для граждан близлежащих стран 3. Снижение реальных доходов населения 	<p>Технологические</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая степень защиты банковских карт 2. Уровень проникновения Интернета в РБ – 50% 3. Разработана и рекомендована у уставки во всех игорных заведениях система контроля кассовых операций
<p>Экономические</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень инфляции -20% 2. Покупательная способность снизилась на 5% и составляет 1,2 тыс.долл на душу населения 3. Колебания валют превышают установленный Нацбанком коридор в 5%. 4. Общая налоговая нагрузка на игорный бизнес составляет 50% 	<p>Политические</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запрещено проводить рекламные игры, стимулирующие азартные игры Разрешено проведение рекламных акций. когда участники получают одинаковые призы Представление в орган финансового мониторинга спец. формуляра о выплате более 7000 руб. Лицензионными требованиями установлен ряд требований к руководителю и его заместителю (опыт работы в должностях)

Рисунок 3.4 STEP анализ на примере игорного бизнеса

Вывод: сложившаяся ситуация в сфере технологии и экономики благоприятствует развитию нашей компании. В свою очередь, социально-культурные и политические факторы демонстрируют негативное влияние на будущее развитие, что необходимо учесть при стратегическом планировании.

5. SWOT-анализ

ЧТО ЭТО?

SWOT-анализ – методика выработки решений по стратегиям развития в результате сопоставления факторов внутренней (сильные и слабые стороны) и внешней (возможности и угрозы) среды функционирования организации.

Внутренние факторы — это характеристики компании, которые являются её сильными (Strengths) или слабыми сторонами (Weaknesses).

Внешние — это условия рынка, которые отражаются на деятельности компании извне, но она контролировать их не может. Если эффект положительный, то это возможности (Opportunities), отрицательный — угрозы (Threats).

ЗАЧЕМ ЭТО?

Цель SWOT-анализа - определить и оценить перспективы возможных направлений развития, чтобы на основе этого разработать эффективную стратегию, ответив на вопросы:

- как противостоять угрозам среды маркетинга, используя свои сильные стороны?
- как использовать возможности, опираясь на свои сильные стороны?
- как нивелировать слабые стороны, опираясь на сильные?

SWOT-анализ позволяет:

Наглядно структурировать информацию;

Проанализировать сильные и слабые стороны компании;

Сформулировать конкурентные преимущества.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Шаг 1: определение сильных и слабых сторон(рисунок

Здесь важно учитывать мнение не только руководителей или конкурентов, но и потребителей, партнеров, инвесторов. Если нет средств на полноценное маркетинговое исследование, проведите хотя бы «мозговой штурм» среди всех сотрудников компании.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ

Рисунок 3.5 Матрица сильных и слабых сторон организации

Контрольный список вопросов для определения сильных сторон:

- Что клиенты ценят в вас больше всего?
- Что вы делаете хорошо?
- Благодаря чему вы развиваетесь?

Контрольный список вопросов для определения слабых сторон:

- Чем недовольны ваши клиенты?
- В чем вы пока недостаточно сильны?
- Что мешает вам развиваться?
- Какие ошибки вы совершаете?

Направления оценки: ресурсная база, развитие / отсталость технологий; квалификация, лояльность и заинтересованность персонала; маркетинг; бизнес-процессы; ценовая политика; клиентская база; конкуренты.

Шаг 2: определение возможностей и угроз

Оцениваемые факторы:

- политические и законодательные;
- экономические;
- социально-демографические факторы;
- технологические

Чтобы их описать, проанализируйте
для определения угроз:

- Какие события на рынке помешают на пути к цели?
- К каким переменам нужно быть готовыми?

для определения возможностей:

- Какие события на рынке помогут достичь успеха?
- Как перевести существующие риски в возможности?

В качестве *возможностей* в SWOT-анализе могут рассматриваться: высокий спрос на продукцию; наличие скрытого спроса; падение торговых барьеров, затрудняющих доступ к привлекательным международным рынкам; увеличение темпов роста рынка, появление новых технологий, благоприятная демографическая ситуация, снижение цен на сырьевые ресурсы, изменение предпочтений потребителей.

В качестве *угроз* в SWOT-анализе могут рассматриваться: неплатежеспособность покупателей; высокий уровень налогообложения; существенное расширение сети мощных конкурентов; рост продаж товаров-заменителей; снижение темпов роста рынка; высокий процент коммерческого кредита; неблагоприятные изменения в обменных курсах валют; спад в экономике; протекционистские мероприятия со стороны иностранных государств по защите собственных производителей; неблагоприятные изменения во вкусах и предпочтениях потребителей; неблагоприятные демографические изменения.

Шаг 3: построение матрицы SWOT-анализа

На этом этапе происходит поиск взаимосвязи внутренних и внешних факторов, формирование пересечений факторов внутренней и внешней среды и формулирование возможных решений- альтернатив действий по достижению целей:

Стратегии развития = S (сильные стороны) + O (возможности)

Какие сильные стороны способствуют использованию возможностей и как?

Внутренние преобразования = W (слабые стороны) + O (возможности)

Как слабые стороны мешают реализации возможностей, и что из-за этого стоит менять / внедрять?

Потенциальные преимущества = S (сильные стороны) + T (угрозы)

Какие сильные стороны позволяют противостоять угрозам и как?

Ограничения развития = W (слабые стороны) + T (угрозы)

Какие слабые стороны повышают риск возникновения угроз?

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВОЗМОЖНОСТИ	S-O Стратегии развития	W-O Внутренние преобразования
УГРОЗЫ	S-T Потенциальные преимущества	W-T Ограничения развития

Рисунок 3.6 Матрица SWOT-анализа

ЗАДАНИЕ для студентов

Выберите наиболее приемлемый вариант анализа маркетинговой среды для выбранной Вами организации и проведите анализ.

Практическая работа №3 «Анализ рынка и выбор целевого сегмента»

Цель работы:

1. Изучить методы оценки емкости рынка и приобрести практические навыки ее расчета.
2. Приобрести практические навыки по выбору метода анализа маркетинговой среды организации, провести анализ маркетинговой среды выбранного предприятия.

1. Оценка емкости рынка.

ЧТО ЭТО?

Емкость рынка – характеризуется объемом фактических продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года). Емкость рынка исчисляться может как в денежном, так и в натуральном выражении.

Одним из важнейших показателей, подлежащих анализу, является доля рынка.

Доля рынка - отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка данного товара (в процентах или долях).

ЗАЧЕМ ЭТО?

Знание емкости рынка позволяет участникам рынка оценить перспективы работы на нем и планировать свою деятельность. Отслеживание динамики доли рынка позволяет судить об изменении конкурентной ситуации и конкурентоспособности организации и производимой ею продукции и разрабатывать маркетинговую стратегию.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Существует большое количество методов расчета емкости рынка. Наиболее часто используемые:

1. На основе учета объема производства

$$E = A - \text{Э} + I + C_o$$

где E – емкость рынка; A_i – объем производства за год по отдельному виду продукции; Э – объем экспорта; I – объем импорта; C_o – сальдо остатков на складах за исследуемый период.

2. На основе учета норм расходования и потребления

$$E = C * \text{Ч} * T,$$

Где C – объем потребления товара на человека в определенный период времени (день, неделю, месяц); Ч – количество пользующихся товаром; T – количество дней, недель, месяцев в году (в зависимости от единиц измерения объема потребления)

3. На основе учета объемов продаж

$$E = \sum_{i=1}^n A_i,$$

где E – емкость рынка; A_i – объем продаж i -го предприятия; n – количество предприятий.

4. На основе частоты покупок:

$$E = q * v * N * p,$$

где q – частота покупки определенного товара в исследуемом периоде; v – объем покупки за один акт обращения; N – число потребителей; p – усредненная цена одного обращения.

Доля рынка рассчитывается по формуле:

$$D = \frac{N_i}{E},$$

где N_i - количество изделий, проданных i -той компанией (объем продаж) в натуральном или денежном выражении; E – емкость рынка.

2. Сегментация рынка

ЧТО ЭТО?

Сегментация рынка представляет собой разделение потребительского рынка конкретного продукта на отдельные сегменты, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями.

Сегмент рынка – это особым способом выделенная часть рынка, а именно группы потребителей, обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Профиль сегмента – это «адрес» сегмента или группы потребителей в терминах характеристик потребителей, которые чаще называют **признаками сегментации**.

Таблица 4.1 Признаки сегментации потребительского рынка

Признаки	Переменные	Содержание
Географические	Административное деление	Страна, регион, область, город, райцентр и т.д
	Размеры населенного пункта	5-10 тыс, 10-30 тыс, 30-50 тыс, 50-100, 100-500, 500 и выше
	Плотность насел.	Город, пригород, сельская местность
	Климат	Умеренно-континентальный, субтропики и т.д.
Демографические	Пол	Мужской, женский
	Возраст	До 6, (мебель, детское питание, игрушки) 6-11, 12-19, (одежда, школьные товары, аудио, видеокассеты, комп) 20-29, жилье, автомобили, ювелирные изделия, одежда 30-39, 40-49, улучшенное жилье, более дор. автомобили, новая мебель) 50-64, предметы отдыха, подарки молодоженам, внукам 65 и более медуслуги, лекарства, подарки внукам, удобная обувь
	Состав семьи	1-2, 3-4, 5 и более
	Жизненный цикл семьи	Молодые, одинокие Молодые, женатые без детей Молодые, женатые, с детьми до 6 лет Молодые, женатые, с детьми от 6 до 12 лет, тоже с детьми старше 12 Супружеские пары среднего возраста без детей Супружеские пары пенсионного возраста с детьми, прож. отдельно
Социально-экономические	Социальный класс	рабочий, колхозник, предприниматель, служащий, творческая интеллигенция, техническая интеллигенция, студент
	Месячный доход	Менее 50, 51-100, 101-200, 201-300. 300-500, 500 и более
	Профессия	Врач, инженер, экономист, учитель и т.д.
Национально-культурные	Национальность	Белорусы, русские, украинцы, поляки, литовцы. латыши
	Вероисповедание	православное, католическое, униатское, ислам
	Образование	высшее, среднеспециальное, общее среднее, общее базовое, начальное
Психографические	Стиль жизни	молодежный, спортивный, жизнелюб, эстет, романтики, денди, бизнес-акулы, моралисты, благородные, моралисты, протестующие
	Тип личности	экстраверты – легко убеждаемые, интроверты – трудно убеждаемые не поддаются рекламной информации)

	Личные качества	властный, амбициозный, авторитарность, стадный инстинкт и т.д.
Поведенческие	Искомые блага	Высокое качество, хорошее обслуживание, экономия, цена
	Отношение к товару	восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
	Степень готовности к восприятию товара	покупатель неосведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
	Уровень потребления	Малый, средний, высокий
	длительность процесса адаптации к новому товару	новаторы, быстро привыкающие к новому товару, легко, медленно привыкающие, ретрограды; отношение к рекламе и т.д.
	Приверженность торговой марке	<i>отсутствие приверженности), определенная приверженность (предпочитает несколько марок 2-3, редко меняет их, не стремится опробовать новые), полная (зацикливается на одной марке, не меняет марки и не будет пробовать новую).</i>
	повод для совершения покупки	обыденная покупка, особый случай (не является стабильной характеристикой)

Выделяемые сегменты должны удовлетворять следующим требованиям:

- однородность включенных в сегмент потребителей;
- наличие устойчивых различий между сегментами;
- возможность количественной и качественной оценки сегментов.

ЗАЧЕМ ЭТО?

Сегментация потребителей позволяет:

- выделить потребителей, чей платежеспособный спрос организация может удовлетворить;
- исключить тех потребителей, чей спрос могут лучше удовлетворить конкуренты;
- сконцентрировать усилия на тех потребителях, чей спрос наша организация может удовлетворять лучше других.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Для выполнения сегментации рынка необходимо:

Шаг первый: составить полный список критериев сегментирования. Чем подробнее список, тем проще выделить микрониши, особенно на рынках с высоким уровнем дифференциации товара.

Затем исключить те, которые точно не подходят для разделения потребителей рынка на однородные группы. В результате получится список возможных критериев сегментирования рынка. Из данного списка необходимо будет выбрать 2-3 ключевых критерия, которые наилучшим образом объясняют разницу в поведении компаний в отрасли. Остальные критерии из данного списка будут носить описательный характер и помогут охарактеризовать каждый сегмент.

Шаг второй: Описать потребителей и не потребителей Вашего товара:

- лояльные покупатели, которые покупают ваш товар постоянно и с низкой вероятностью переключатся на конкурентов;
- нелояльные покупатели, которые покупают ваш товар нерегулярно, наряду с товарами конкурентов;
- покупатели, которые никогда не купят Ваш товар

Такая характеристика потребительских групп поможет выявить причины высокой и низкой лояльности покупателей, посмотреть на данные группы в разрезе социальных, демографических, поведенческих и психографических признаков.

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели	Никогда не купят
социально-демографические			
возраст			
до 25 лет			1
25-40 лет		1	
40-55 лет	1	1	
55+	1		
доход			
низкий	1	1	
средний	1	1	
высокий			1
род занятий			
собственники бизнеса			1
руководители среднего звена		1	
офисные сотрудники младшего звена	1	1	
пенсионеры	1		
студенты			1
домохозяйки	1	1	

Рисунок 3.6 Пример описания групп потребителей

Шаг третий: Описание потребителей ключевых игроков рынка:

- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дешевле Ваших;
- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят на одном уровне с Вашими;
- потребителей основного конкурента, чьи товары стоят дороже Ваших.

Описание покупателей разных ценовых сегментов и разных игроков поможет в поиске ключевых отличий в уже устоявшихся и сформировавшихся моделях потребления и, как следствие, верные критерии сегментирования.

Критерии сегментирования	Конкуренты с низкой ценой	Конкуренты с равной ценой	Конкуренты с высокой ценой
социально-демографические			
возраст			
до 25 лет		1	1
25-40 лет		1	1
40-55 лет		1	
55+	1	1	
доход			
низкий	1		
средний		1	
высокий			1
род занятий			
собственники бизнеса		1	1
руководители среднего звена		1	1
офисные сотрудники младшего звена		1	
пенсионеры	1		
студенты			1
домохозяйки			1

Рисунок 3.6 Описание покупателей в разных ценовых сегментах

Шаг четвертый: Анализ различий и определение финальных критериев сегментирования

Самый важный шаг в процессе сегментации рынка: анализ таблицы и выделение критериев сегментации, по которым клиенты всех групп явно отличаются между собой. Из выделенного списка выделяют параметры, которые наилучшим способом описывают причину покупки, причину переключения и причину отказа от товара (не более 3). Выявленные критерии и будут являться основой для сегментации, остальные будут являться описательными характеристиками сегмента.

Шаг пятый: Определение и описание сегментов

На основе выбранных критериев сегментации производится разделение потребителей на сегменты, дается название каждому сегменту и максимально подробно опишите каждый сегмент по следующим критериям: социально-демографические; географические; поведенческие и психографические характеристики сегмента.

Критерии сегментирования		Эффективность от использования	
		Могут оценить эффект	Не могут оценить эффект
Известность марки	важна	"Вовлеченные консерваторы"	"Не вовлеченные консерваторы"
	не важна	"Вовлеченные новаторы"	"Не вовлеченные новаторы"

Рисунок 3.6 Пример описания сегментов потребителей

Шаг шестой: выполните оценку привлекательности рыночных сегментов по следующим направлениям:

1. Потенциал продаж: Емкость сегмента Темп роста сегмента Доходность сегмента Зрелость рынка

Потенциал спроса Размер целевой аудитории Проникновение товара Частота использования Скрытый спрос Уровень лояльности Эластичность спроса

Условия конкуренции Присутствие товаров-заменителей Количество игроков Разнообразие ассортимента Присутствие известных брендов Уровень рекламных бюджетов Ограниченность в ресурсах Ограничения со стороны государства

Рыночные тренды Численность аудитории Платежеспособность аудитории Дешевые заменители Влияние государства Изменений технологий

Критерии конкурентоспособности Качество товара Уникальность товара Сила торговой марки Скорость реакции на изменения Уровень цен и прибыли Продвижение товара Распределение товара

Задание для студентов

1. Оценить возможность сегментации потребителей для выбранной организации
2. Выделить признаки сегментирования, которые целесообразно использовать при сегментации потребителей продукции данной организации
3. Обосновать выбор целевого сегмента.

Практическая работа №5 «Поведение потребителей»

Цель работы:

1. Изучить процесс принятия решения о покупке.
2. Приобрести практические навыки по описанию процесса принятия решения о покупке и разработке маркетинговых мероприятий в целях формирования выбора покупателей пользу исследуемой организации и ее продукции.

1. Поведение потребителей

ЧТО ЭТО?

Поведение потребителей – это совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования необходимых товаров и услуг.

В основе правильного понимания поведения потребителей лежат следующие положения:

– потребитель независим (потребитель ориентируется на определенную цель, вследствие чего принимает или отвергает какие-либо товары в зависимости от степени соответствия его запросам.

– поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований.

– поведение потребителей поддается воздействию

– поведение потребителей социально законно (существует закон о защите прав потребителей).

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям:

1. Индивидуальные потребители
2. Семья или домашнее хозяйство.
3. Предприятия, покупающие товары для производственного потребления.
4. Посредники, осуществляющие закупки для последующей перепродажи.
5. Государственные и общественные учреждения.

ЗАЧЕМ ЭТО?

Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы: что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому предприятия тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Для воздействия на поведение потребителей необходимо изучать процесс принятия решения потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов:

1. Осознание проблемы потребителем – это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения. Этап осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения ставит задачи:

- 1) выявление и измерение проблем потребителей;
- 2) реакция на осознание проблемы;
- 3) активизация осознания проблемы потребителем

2. Информационный поиск может рассматриваться как активация знания, хранимого в памяти, или обретение информации из внешней среды. После осознания проблемы потребитель сначала предпринимает **внутренний поиск** информации (собственная память). Если эта информация недостаточна, предпринимается **внешний поиск**.

На данном этапе необходимо определить, какую информацию ищут потребители, чтобы определить оценочные критерии; подходящие альтернативы; характеристики потенциальных решений.

3. Оценка и выбор вариантов

По результатам информационного поиска потребитель оценивает альтернативы покупки и выбирает окончательный вариант. Важно уточнить:

- лица принимающие решения о покупке, лица, влияющие на решение о покупке;
- оценочные критерии, используемые потребителями,
- размах поиска (сколько магазинов потребитель посетил, сколько параметров проанализировано, сколько времени потрачено на поиск).
- направление поиска (какие марки рассматривались, какие показатели были проанализированы, какие источники информации использовались).
- последовательность поиска (в каком порядке рассматривались марки, в каком порядке рассматривались параметры продукции, в каком порядке использовались источники информации).

4. Покупка — это заключение сделки между потребителем и продавцом. Возможность влияния на совершение покупки в определенной мере зависит от типа покупки по критерию покупочных намерений.

По этому критерию все покупки делятся на группы:

1. Специфические запланированные покупки (конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина).
2. Покупки, запланированные в целом (планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки).
3. Покупки-заменители (заменяющие по своим функциональным свойствам запланированные продукты).
4. Незапланированные покупки — это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин.

Внутримагазинные решения — покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки.

Основными факторами влияния на решение о покупке внутри магазина являются: экспозиция в точке покупки, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал.

5. Использование покупки и оценка решения

После покупки происходят весьма значимые для события: потребление и послепокупочная оценка продукта, возможен послепокупочный диссонанс. Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют послепокупочным диссонансом.

В стремлении снизить послепокупочный диссонанс потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску. На этапе такого поиска маркетолог

должен обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной политикой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки — за информацией или с претензиями.

ПРИМЕР

Пример описания принятия решения о покупке стиральной машины.

Пример результатов интервью.

«Рождение ребенка – это не только радость, но и масса хлопот и забот. Женщине приходится много времени проводить с ребенком, гулять с ним, готовить пищу, стерилизовать детскую посуду, ходить к врачам, заниматься уборкой, стиркой и т.д. Все охватить порой невозможно. Не лишним было бы и участие любимого мужа в решении этих проблем. Но, к сожалению, с появлением ребенка денег стало катастрофически не хватать и мужу пришлось устроиться еще и на работу по совместительству. Когда мы жили только вдвоем, муж чаще бывал дома, и всю домашнюю работу мы делали вместе. Оставалось свободное время на культурный и активный досуг. И вот, я задумалась, как сэкономить время на домашней работе. В течение недели я фиксировала основные затраты времени и как выяснилось именно стирка отнимает больше всего времени и сил. И я стала задумываться, как решить эту проблему. Мама посоветовала кипятить белье, мнение подруг было однозначно – стиральная машина-автомат. Естественно, я склонилась к мнению подруг. Чтобы собрать необходимую информацию о стиральных машинах, я изучила рекламные буклеты ведущих производителей бытовой техники, посещала соответствующие магазины. Однако мои познания в технике не столь глубоки, и я решила привлечь мужа. В выходной день мы с мужем просмотрели информацию в Интернете и решили съездить в салон техники «Умные вещи». В магазине нас приветливо встретил консультант. Он поинтересовался нашей проблемой и ознакомил нас с ассортиментом стиральных машин. Мы сказали, что у нас небольшая ванная комната и продавец посоветовал вариант малогабаритной стиральной машины-автомата. Нас практически все устраивало: размеры, дизайн, марка, функциональные возможности, но смущало одно – цена. Она была выше, чем на обычные стиральные машины. Посоветовавшись с мужем, мы пришли к выводу, что предложенная машина является оптимальным вариантом для нас и нашей ванной комнаты. Положительно на принятии решения сказалось и то, что магазин обязался обслуживать нашу машину в течение трех лет. При покупке нам вручили дисконтную карту, которая позволит приобретать в последующем товары в этом магазине с 10%-ной скидкой. Доставка и установку магазин осуществил бесплатно. Машина оптимально подошла по габаритам в нашу ванную комнату. Наша радость была безграничной: стиральная машина работала совершенно бесшумно, не мешая спать ребенку, и великолепно отстирывала белье. Через неделю мы получили поздравительную открытку от фирмы, а еще через месяц нам позвонил продавец-консультант и поинтересовался нашим мнением о работе стиральной машины. Мы ощутили заботу фирмы о покупателях и своей репутации. Это, конечно же, было приятно, и наша уверенность в правильности сделанного выбора окрепла. Мы с мужем

удовлетворены покупкой и порекомендовали друзьям такую прекрасную стиральную машину».

Описание процесса принятия решения о покупке.

1 Осознание потребности. Вероятность того, что конкретная потребность будет активизирована, зависит от массы факторов. Эти факторы вносят изменения в фактическое и/или желаемое состояние человека. На активизацию потребностей по приобретению стиральной машины влияют следующие факторы:

- сломалась стиральная машина – 34%;
- появилась финансовая возможность – 22%;
- хотелось новую модель – 15%;
- переезжаем в новую квартиру – 18%;
- появилась необходимость в связи с увеличением членов семьи – 9%;
- появились стиральные машины, которые по габаритам возможно установить в нашей квартире – 2%;

2. Информационный поиск.

Внутренний поиск. Так, 69% респондентов в качестве первого источника информации рассматривают личный опыт. 50% идут в своем поиске немного дальше и советуются со своими родственниками и знакомыми.

Внешний поиск. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию. Следующая группа источников информации составлена из рекламной продукции, поиск которой не требует усилий от потенциального покупателя. Так, опрошенных в своем выборе ориентируются на

- рекламу на телевидении (12%),
- наружная реклама (18%)
- реклама в СМИ (19%),
- Интернет (68%)

В качестве отдельной группы можно выделить информацию, получаемую непосредственно в местах продажи (84%) высокий процент востребованности такой информации объясняется тем, что потребители сомневаются в полноте рассмотренной ими информации, несмотря на то, что они, как правило, имеют представление о том, о необходимых параметрах стиральной машины.

3. Оценка вариантов.

Как правило, изначально потребители ориентируются на 2 основных критерия:

- марка, которая гарантирует качество, под которым 86% потребителей понимают надежность;
 - цена, при этом цена зачастую выступает как показатель качества (чем выше цена, тем лучше стиральная машина).

Принимая решение о покупке стиральной машины, потребители предварительно рассматривают предлагаемые модели 2-3 марок, 68 % сравнивают цены в различных Интернет-магазинах.

Другие оценочные критерии:

- количество режимов стирки, режимов отжима (100%);
- способ загрузки (95);
- объем загрузки (67%);
- особенности конструкции барабана (42%);

– потребляемая мощность (32%).

4. Покупка. Процесс покупки осуществляется, как правило, в розничных торговых точках, хотя в последнее время развиваются и иные формы продаж. 55% опрошенных обычно покупают стиральные машины в специализированных магазинах, 17% - заказывают в Интернет- магазинах, 14% - в шоп-турах в РП, 6% - на бесплатном сервисе Kufar.by, 8% пока не имеют определенного места покупок.

При этом значительным является фактор доверия потребителей к продавцу, а также подкрепление товара: гарантия, доставка, оплата доставки, сроки доставки, послепродажный сервис.

5. Процесс потребления и оценка выбора. Процесс потребления не слишком затрагивает продавцов, чья основная цель - продать товар. Но чтобы быть конкурентоспособными, они должны думать об удовлетворении и удержании потребителя. Неудовлетворенность потребителя купленным товаром приводит к более активному поиску информации при следующей покупке и отказу от использования товаров компании, которые не удовлетворили его. Так, по данным исследования, скорее не довольны совершенной покупкой 7% опрошенных и 3% совершенно не удовлетворены полученными результатами. Процент удовлетворенности высок.

Предложения по увеличению продаж:

1. На этапе осознания потребности: использование маркетинговых коммуникаций:

а) делающих акцент на решении проблем в случае поломки стиральной машины;

б) информирующих о появлении малогабаритных новинок;

в) информирование о программах поддержки покупок, направленных на решение проблем потребителей, испытывающих финансовые трудности (акции, рассрочки, кредиты и т.д.);

2. Информационный поиск и выбор вариантов:

а) усиление маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование репутации торговой марки, поскольку при выборе важна репутация продавца;

б) формирование дополнительных выгод для покупателей, связанных со способами оплаты, доставки, послепродажного сервиса;

3. Покупка. Учитывая высокую роль персонала как консультантов в магазине необходимо постоянное обучение, повышение квалификации персонала, внедрение в практику маркетинговых исследований «тайного покупателя»;

4. Послепокупочные процессы. Учитывая, насколько важно потребителю ощущать заботу продавца после совершения покупки, необходимо разработать программу связи с потребителем после покупки (личные звонки, поздравления с праздниками, информирование о новинках и т.д.)

Задание для студентов.

1. Опишите процесс принятия решения о покупке товара или услуги выбранной вами организации

2. Предложите мероприятия, направленные на увеличение продаж

Практическая работа №6 «Товарная политика»

Цель работы:

1. Закрепить теоретические знания в части мультиатрибутивной модели товара, элементов товарной политики, характеристик товарного ассортимента, элементов рыночной атрибутики товара, ЖЦТ.
2. Приобрести практические навыки по формированию товарной политики организации.

1. Товарная политика

ЧТО ЭТО?

Товарная политика - принятие решений по проблемам оптимизации ассортимента товаров, повышению их конкурентоспособности, разработки и внедрения на рынок новых товаров, использование товарной марки и упаковки.

ЗАЧЕМ ЭТО?

Разработка товарной политики Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы: что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому предприятия тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Формирование товарной политики



Рисунок 6.1 Составляющие товарной политики

2. Ассортиментная политика

ЧТО ЭТО?

Ассортиментная политика – это принятие решений по формированию конкурентоспособного ассортимента предприятия, принятия решений по ширине и

глубине ассортимента, своевременному изъятию устаревших товаров из ассортимента и внедрению новых товаров.

ЗАЧЕМ ЭТО?

Это необходимо для определения целевых показателей по росту продаж и рентабельности для существующих товарных групп, создание принципов управления ассортиментом, которыми специалист по маркетингу будет руководствоваться в своей работе.

КАК СДЕЛАТЬ?

Анализ показателей ассортимента:

Ширина товарного ассортимента характеризуется количеством *ассортиментных групп*.

Глубина товарного ассортимента характеризует количество позиций в каждой ассортиментной группе.

Длина определяется общим числом товаров фирмы.

Обновляемость - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей, характеризуется количеством новых товаров в общем перечне товаров.

Одним из самых распространенных видов анализа ассортимента является АВС-анализ.

Цель АВС анализа – простое, удобное и наглядное ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании (трудовые, временные, инвестиции и т.д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры.

Для принятия стратегически верных решений результаты данного метода рекомендуется смотреть в динамике за несколько периодов.

Преимущества АВС-анализа: универсальность, простота и наглядность.

Ограничения АВС-анализа: метод слишком математичен, иногда может не учитывать стратегические цели компании.

А-группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов

В-группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов

С-группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов

Границы групп 80%-15%-5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией.

Какой показатель ставить в основу АВС анализа – прибыль или валовые продажи – также зависит от целей анализа. Например, если целью является увеличение рентабельности, то целесообразно проводить анализ, отталкиваясь от вклада каждой позиции в общую прибыль. Если же целью является фокусировка на самых продаваемых товарах – в таком случае целесообразнее выбрать валовые продажи. После разделения всех товаров на группы АВС, формируются решения относительно каждой товарной группы. Основные направления выводов, которые могут быть сделаны в результате проведения АВС-анализа:

1 Группа А – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

2 группа В – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/ прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

Данные ресурсы обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

3 группа С – наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы С тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

ПРИМЕР

N	Товары	Выручка	Выручка Доля	Выручка Доля нарастающим	Группа ABC
		тыс. руб.	%	%	
1	Товар 1	4 400.00	17.2%	17.2%	А
2	Товар 2	4 000.00	15.7%	32.9%	А
3	Товар 3	3 400.00	13.3%	46.2%	А
4	Товар 4	3 000.00	11.7%	57.9%	А
5	Товар 5	2 200.00	8.6%	66.5%	А
6	Товар 6	2 000.00	7.8%	74.3%	А
7	Товар 7	1 100.00	4.3%	78.7%	А
8	Товар 8	900.00	3.5%	82.2%	В
9	Товар 9	700.00	2.7%	84.9%	В
10	Товар 10	600.00	2.3%	87.3%	В
11	Товар 11	500.00	2.0%	89.2%	В
12	Товар 12	400.00	1.6%	90.8%	В
13	Товар 13	300.00	1.2%	92.0%	В
14	Товар 14	200.00	0.8%	92.7%	В
15	Товар 15	200.00	0.8%	93.5%	В
16	Товар 16	150.00	0.6%	94.1%	В
17	Товар 17	140.00	0.5%	94.7%	В
18	Товар 18	130.00	0.5%	95.2%	С
19	Товар 19	120.00	0.5%	95.6%	С
20	Товар 20	110.00	0.4%	96.1%	С
21	Товар 21	105.00	0.4%	96.5%	С
22	Товар 22	100.00	0.4%	96.9%	С
23	Товар 23	100.00	0.4%	97.3%	С
24	Товар 24	100.00	0.4%	97.7%	С
25	Товар 25	100.00	0.4%	98.0%	С
26	Товар 26	100.00	0.4%	98.4%	С
27	Товар 27	100.00	0.4%	98.8%	С
28	Товар 28	100.00	0.4%	99.2%	С
29	Товар 29	100.00	0.4%	99.6%	С
30	Товар 30	100.00	0.4%	100.0%	С
		25 555.00	100.0%		

Рисунок 6.1 Пример ABC-анализа

3. Марочная политика

ЧТО ЭТО?

Товарная марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав

марочное имя, марочный знак и товарный знак. Товарный знак – официально зарегистрированная товарная марка, которая является объектом правовой защиты.

ЗАЧЕМ ЭТО?

Часто потребители на основе своего мнения о продуктах фирмы формируют свое мнение о данной фирменной марке – имидж марки.

Отсутствие марки на продукте снижает его цену на 10-20%. Однако создать престижную национальную марку по силам только крупным товаропроизводителям, способным выпускать качественные товары, поставляемые на различные рынки, и вкладывать существенные средства в их продвижение. Для других товаропроизводителей предпочтительнее использовать частные марки.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Предприятие имеет несколько вариантов (стратегий) для использования товарных марок:

Стратегия единой марки

Предполагает применения одного и того же марочного названия для всех производимых товаров. Единая марка облегчает предприятию выведение на рынок новых товаров, т.к. известная потребителю марка служит определенным гарантом качества. Однако если предприятие выпускает продукцию самого различного назначения, практически невозможно подобрать единое марочное название, которое может удачно ассоциироваться со всеми производимыми товарами.

Одно из достоинств данной стратегии заключается в снижении затрат на создание и продвижение марки. Главные недостаток данной стратегии заключен в том, что при неудачах с выводом на рынок новых товаров снижается престиж всей марки и предприятия.

Стратегия индивидуальных марок

Присвоение отдельных названий для каждого продукта, которые выпускает предприятие. Индивидуальные марки не связаны непосредственно с предприятием, и его репутацией, поэтому при неудаче отдельного товара на рынке имидж производителя не страдает. Однако реализация данной стратегии требует значительных финансовых ресурсов.

Стратегия зонтичных марок

Зонтичные марки – использование двойного марочного названия. Первая часть такого названия — название предприятия, вторая часть — дополнительная марка, как правило, название модели. Такой подход облегчает предприятию выход на рынок с новыми продуктами, снижает потерю престижа производителя при неудачах, позволяет более эффективно распределить рекламные расходы.

Основное требование, которому должна соответствовать марочная продукция, состоит в неизменности её качеств, т.к. именно на этом базируется приверженность потребителя к конкретной марке продукта.

5.Упаковка

ЧТО ЭТО?

Упаковка – это не только жесткая или мягкая оболочка товара, средство обеспечения защиты товара, хранения, обращения, транспортировки и идентификации.

ЗАЧЕМ ЭТО?

Кроме защитных функций, и функций разделения на объемы является мощным средством связи с потребителем, создает имидж товара.

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Анализ упаковки проводится по следующим направлениям

Функции упаковки:	Уровень упаковки	Маркировка
информационная	внутренний	текст
формирование спроса	внешний	радиоэлектронный
компонент		
формирование качества	транспортный	
маркетинговые исследования		
мерчендайзинг		
стимулирование продаж		

Задание для студентов:

1. Обосновать целесообразность ширины и глубины ассортимента применительно к выбранному предприятию.
2. Обосновать целесообразность стратегии товарной марки для выбранного предприятия.
3. Выделить основные характеристики, необходимые для упаковки товаров выбранного предприятия.

Практическая работа №7

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Цель работы:

1. Закрепить знания о сущности и целях маркетинговых коммуникаций.
- 2.

ЧТО ЭТО?

Маркетинговые коммуникации – процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете.

ЗАЧЕМ ЭТО?

Цель маркетинговых коммуникаций – повышение узнаваемости бренда, построение взаимоотношений с целевой аудиторией и укрепление эмоциональной связи. Маркетинговые коммуникации рассматриваются как часть маркетингового комплекса в стратегическом ключе. То есть, цели и стратегия маркетинга, формулируются согласно миссии, ценностям и общекорпоративным ценностям компании, что напрямую влияет на цели и стратегию маркетинговых коммуникаций. Описанная взаимосвязь представлена на рисунке 7.1.



Рис. 7. 1 Взаимосвязь корпоративных целей и маркетинговых коммуникаций

КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Планирование маркетинговых коммуникаций состоит из следующих этапов.

1. Ситуационный анализ. Анализ ситуации включает: анализ, в котором учитываются прошлые аспекты деятельности компании по показателям маркетинга; ее сильные и слабые стороны; оценку ситуации, в которой действует компания с точки зрения потенциальных возможностей и угроз. Также могут быть проанализированы ключевые факторы успеха компании. На данном этапе может быть использован следующий инструментарий: анализ факторов внешней среды (PEST-анализ), анализ пяти сил конкуренции Майкла Портера, конкурентный анализ, маркетинговые исследования, анализ рынка.

2. Определение целевой аудитории

Начальный этап планирования маркетинговых коммуникаций – определение целевой аудитории компании. Авторы книги «Маркетинговые коммуникации» Романов и Панько выделяют два типа целевой аудитории – первичная и вторичная. Первичная целевая аудитория – это покупатели, а вторичная целевая аудитория – профессиональные сообщества (партнеры, дилеры, поставщики, журналисты и обозреватели, потенциальные клиенты, акционеры, сотрудники компании и т.д.).¹² На данном этапе составляется портрет потребителя, в котором описываются географические (регион, тип поселения, плотность населения, климат), демографические, психографические (общественный класс, образ и стиль жизни, тип личности) и поведенческие признаки (повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару).

3. Постановка целей коммуникации

Возможные цели коммуникации:

- Формирование у потребителей потребности в товарной категории. Необходимо закрепить товарную категорию в сознании целевых сегментов в качестве необходимости для ликвидации или удовлетворения воспринимаемого несоответствия между текущим мотивационным состоянием и желательным эмоциональным состоянием.
- Осведомленность о торговой марке. Предполагается, что потребитель может вспомнить и узнать торговую марку в деталях, необходимых для совершения покупки. Осведомленность о торговой марке обеспечивает фундамент для формирования марочного капитала.
- Отношение к торговой марке. Отношение к торговой марке

выступает основой формирования устойчивой приверженности к ней. Актуальные потребности в марке могут быть отрицательно ориентированы (устранение проблемы, уклонение от проблемы, неполное удовлетворение, истощение запасов) или положительно ориентированы (сенсорное удовлетворение, интеллектуальный стимул или общественное одобрение).¹⁴

- Намерение совершить покупку. Подталкивание потребителя к необходимому решению о покупке товара. Для этого могут быть использованы специальные предложения, скидки и акции.

Стоит отметить, что правильно спланированные коммуникации могут достигать сразу нескольких целей.

4. Разработка сообщения

Данный этап предполагает ответ на три ключевых вопроса: что сказать (стратегия сообщения), как это сказать (творческая стратегия) и кто должен это говорить (источник сообщения). Стратегия сообщения – это та идея, которую компания пытается донести до целевых сегментов. Творческая стратегия определяет то, как рекламное сообщение говорится. Выделяют два основных типа творческих рекламных стратегий. Первый тип, рационалистическая реклама, опирается на утилитарные свойства товара или услуги. Второй тип, эмоциональная реклама, подчеркивает психологически значимые для потребителя свойства товара или услуги. Последняя составляющая разработки сообщения – источник. Источник сообщения должен вызывать доверие у целевой аудитории. Он должен быть компетентным (обладать специальными знаниями), достоверным (восприниматься как объективный и честный) и быть привлекательным для целевых сегментов.

5. Выбор каналов коммуникации

Выделяют два типа каналов коммуникаций - личные и неличные.

Личные каналы коммуникации предполагают общение двух или более человек. Они делятся на пропагандистские каналы (представители организации непосредственно связываются с представителями целевой аудитории), экспертные каналы (независимые эксперты, которые делают заявления для представителей целевой аудитории, социальные каналы (соседи, друзья, родственники и коллеги, которые общаются с представителями целевой аудитории).

Неличные каналы коммуникации - те каналы, которые направлены на более, чем одного человека. Неличные каналы коммуникации делятся на средства информации (печатные средства, вещательные средства, сетевые средства, электронные средства, наружная реклама), стимулирование сбыта (купоны, подарки, конкурсы), спонсорство и связи с общественностью (коммуникации, направленные на сотрудников организации, на потребителей, другие организации, государственные органы и средства информации).

6. Определение размеров бюджета

Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций - особенно важный этап. Размер бюджета, выделяемого на маркетинговые коммуникации, в первую очередь, зависит от отрасли, в которой организация ведет свою деятельность. К наиболее распространенным методам определения бюджета продвижения относятся: метод доступности, метод процента от объема продаж, метод конкурентного паритета, а также метод целей и задач. Составление комплекса маркетинговых коммуникаций

7. На этапе **составления комплекса маркетинговых коммуникаций** осуществляется распределение усилий и бюджета компании между инструментами продвижения. Преимущества и недостатки перечисленных инструментов были изложены ранее. Также на данном этапе составляется график коммуникаций с целевыми сегментами.

При разработке мероприятий продвижения, компаниям необходимо учитывать несколько факторов, факторы, которые влияют на структуру комплекса маркетинговых мероприятий: тип рынка, на котором работает компания, готовность потребителя к покупке, стадия жизненного цикла товара. Также важен такой фактор, как положение компании на рынке.

Тип рынка. Методы продвижения на потребительских и промышленных рынках различны. Компании, производящие потребительские товары, обычно тратят больше средств на стимулирование сбыта и рекламу; производители товаров производственного назначения, как правило, больше средств расходуют на организацию личной продажи.

Готовность к покупке. Эффективность затрат на продвижение во многом определяется степенью готовности покупателя к приобретению товара. Готовность к покупке – одно из действий потребителя в модели реагирования потребителя на маркетинговые коммуникации AIDA, предложенной Э. Невисом (США) в 1896 г. Данная модель представлена на рисунке 3 и включает в себя несколько стадий: A – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – action (действие).

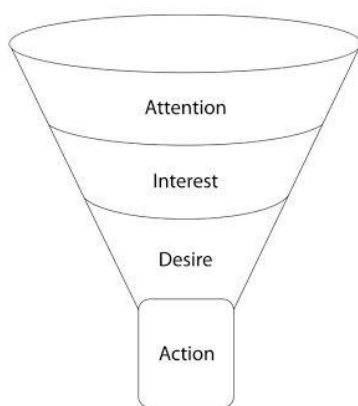


Рис. 3. Графическое представление модели AIDA

На стадии формирования осведомленности наиболее эффективны с экономической точки зрения реклама и связи с общественностью. Покупка же совершается по большей части в ходе личных продаж или под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта.

Стадия жизненного цикла товара. На различных стадиях жизненного цикла товара применяются различные средства продвижения. В таблице 3 перечислены наиболее эффективные инструменты продвижения на каждой из стадий жизненного цикла товара.

Таблица 3. Инструменты продвижения на различных стадиях жизненного цикла товара

Стадия жизненного цикла	Инструменты
Внедрение товара на рынок	Реклама и связи с общественностью, затем личные продажи для расширения дистрибьюторского охвата рынка, далее стимулирование сбыта и прямой маркетинг для увеличения числа пробных покупок
Рост	Использование инструментов продвижения приостанавливается, начинается стихийное распространение отзывов о товаре
Зрелость	Стимулирование сбыта, реклама и личная продажа
Спад	Стимулирование сбыта, в меньшей мере реклама и PR

8. Оценка результатов коммуникации

Четыре элемента считаются важными для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций – осведомленность, предпочтение, интерес и удовольствие. Так, существует непосредственная взаимосвязь между лояльностью к бренду и осведомленностью о нем, также предпочтение является одним из лучших факторов, свидетельствующих об эффективности будущих продаж, а удовольствие считается хорошим индикатором для предварительного тестирования рекламы.

Задание для студентов

Обосновать целесообразность использования конкретных видов маркетинговых коммуникаций и коммуникационных каналов для выбранной организации.

РАЗДЕЛ 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Практическая работа №1

Тема: «Теоретические основы ценообразования»

Цель работы: закрепить теоретические знания об эволюции теории ценообразования, о параметрах и функциях цены, закрепить навыки определения равновесной цены аналитическим и графическим методом.

Вопросы для обсуждения:

1. Эволюция теории ценообразования. Различия в подходах к формированию цен в сфере производства и сфере обращения.
2. Определение равновесной цены.
3. Параметры и функции цены.

Задание 1. Исходные данные: показатели характеризующие различные ситуации на рынке лаков и красок для бытовых целей, представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 Показатели, характеризующие ситуации на рынке лаков и красок.

Цена, ден.ед.	Объем спроса (млн. банок в год)	Объем предложения (млн. банок в год)
0,8	70	10
1,6	60	30
2,4	50	50
3,2	40	70
4,0	30	90

1. Изобразить кривую спроса и предложения по данным табл. 1.1
2. Если рыночная цена на банку краски равна 0,8 ден. ед., что характерно для данного рынка – излишки или дефицит? Каков их объем?
3. Если цена на банку краски составит 3,2 ден. ед., что характерно для данного рынка – излишки или дефицит?
4. Чему равна равновесная цена на этом рынке?

Задание 2. Предположим, что спрос на товар А представлен в виде уравнения $Q_d=10-0,2P$, а предложение $Q_s=2+0,2P$, где P – цена, тыс. руб., Q_d и Q_s - соответственно величины спроса и предложения (млн. штук в год).

1. Определить равновесную цену, равновесное количество спроса и предложения, соответствующих цене равновесия.
2. Какая ситуация сложится на рынке, если правительством будет установлена цена товара А в размере 15 тыс. руб.?
3. Какой объем товара А при этом смогут приобрести покупатели?

Задание 3. Ответить на вопросы теста:

1. Какой подход в ценообразовании отражает определение цены «денежная оценка стоимости единицы товара»:

- а) рыночный,
- б) маркетинговый,
- в) затратный.

2. Рыночному подходу в ценообразовании соответствует установление цены на основе:

- а) общественно необходимых затрат труда;
- б) оценки потребителя степени полезности продукта;

в) соответствия цены спроса цене предложения.

3. Теория «предельной полезности» базируется на предположении о том, что цены формируются:

- а) в сфере производства;
- б) в сфере обращения;
- в) в сфере производства и обращения.

4. Если на рынке существует избыточный спрос (дефицит) на товар, то причиной этого является то, что:

- а) цена на товар превышает равновесную цену;
- б) цена на товар ниже равновесной цены;
- в) товар является низкого качества;
- г) объем предложения превышает объем спроса.

5. Обычно избыток предложения:

- а) оказывает повышающее давление на цену;
- б) оказывает понижающее давление на цену;
- в) не оказывает никакого воздействия на цену;
- г) стимулирует покупателей приобретать товар.

6. Равновесная цена – это:

- а) цена выше той, которая создает избыточный спрос;
- б) цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка;
- в) все перечисленное выше справедливо;
- г) цена, установленная правительством.

7. Закон убывающей предельной полезности состоит в том, что:

а) все блага имеют для покупателя разную полезность, и поэтому их можно расположить в порядке убывания этой полезности;

б) необходимо потреблять сначала самые полезные блага, а потом все остальные;

в) полезность от потребления следующей порции блага всегда меньше полезности предыдущей порции;

г) убывание предельной полезности приводит к убыванию и общей полезности от потребления.

8. Какие показатели характеризуют систему цен?

- а) уровень, динамика, структура;
- б) уровень, динамика, налоговая нагрузка;
- в) динамика, структура, налоговая нагрузка.

9. Определите, являются верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, сформулируйте собственное мнение по тем функциям, которые оценили как ошибочные.

а) учетная функция цены означает использование цены в качестве инструмента воздействия на величину спроса.

б) стимулирующая функция цены заключается в одновременном воздействии и на производство, и на потребление товаров и услуг.

в) распределительная функция цены уравнивает спрос и предложение.

г) складывающийся уровень цен в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую, следовательно, цена служит инструментом рационального размещения производства.

е) с помощью перераспределительной функции осуществляется измерение количества денег, которое покупатель готов заплатить, а продавец получить за проданный товар.

Практическая работа № 2 «Цены в механизме функционирования национальной экономики»

Цель занятия: закрепить теоретические знания о системе ценообразования, классификации цен, научиться рассчитывать скользящую цену контракта.

Вопросы для обсуждения:

1. Элементы системы ценообразования.
2. Виды механизмов ценообразования.
3. Классификация цен.

Теоретический материал для определения скользящей цены контракта.

Контрактные цены - это цены, по которым достигается фактическая договоренность между продавцом и покупателем. Данные цены закрепляются контрактом (договором). С учетом фактора времени поставки механизм формирования контрактных цен включает в себя твердые, с последующей фиксацией и подвижные (скользящие) цены.

Твердая цена — это цена, которая устанавливается при подписании контракта и не подлежит изменению в течение его действия, а также не зависит от сроков поставки партии товара.

Подвижная цена — это цена, которая зафиксирована при заключении контракта и впоследствии может быть скорректирована в соответствии с изменениями рыночной цены данного товара на момент его фактической поставки. В этом случае изменение происходит на основе информации о текущих ценах, действующих на данный момент времени.

Скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменения в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции (инфляция, изменение цен на ресурсы и т.д.). Скользящие цены обычно устанавливаются на товары с длительным сроком изготовления. При подписании контракта в этом случае фиксируется базисная цена, оговаривается ее структура: переменные расходы, доля постоянных расходов, прибыль. Первоначальная базисная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок з/п или других факторов. Формула корректировки цены, известная под названием «формулы скользящих цен», имеет вид (формула 2.1):

$$P_1 = P_0 \times (A \times (a_1/a_0) + B \times (v_1/v_0) + C) \quad (2.1)$$

где P_0 – цена данного товара на момент заключения договора; A – доля покупных материалов и ресурсов в затратной цене; a_1 – средняя цена покупных материальных ресурсов на момент исполнения договора; a_0 – их средняя цена на момент заключения договора; B – доля з/платы в цене; v_1 – средняя з/плата на предприятии на момент исполнения договора; v_0 – средняя з/плата на момент заключения договора; C – доля прочих элементов цены; P_1 – цена товара на момент исполнения договора.

Задание 1. Ответьте на вопросы теста.

1. Покупателю в условиях инфляции более выгодно:

- а) твердая цена;
- б) подвижная цена;
- в) скользящая цена;
- г) розничная цена.

2. Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:

- а) твердая;
- б) подвижная;
- в) скользящая.

3. Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:

- а) твердая;
- б) подвижная;
- в) скользящая.

4. Цена твердая – это:

- а) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;
- б) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которая готов заплатить покупатель;
- в) цена установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течении всего срока его действия;
- г) цена товара, приобретаемая розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.

Задание 1. Рассчитать цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена единицы товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора – 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 300 ден. ед., на момент исполнения договора – 450 ден. ед., заработная плата на момент заключения договора – 2200 ден. ед., на момент исполнения договора – 3300 ден.ед. Определить процент повышения цены.

Задание 2. Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Срок исполнения контракта – 2 года. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую структуру цены: стоимость материалов – 50%; стоимость рабочей силы – 20%; неизменная часть цены – 30%. Предполагается, что за время исполнения контракта цены на материалы вырастут на 17%, а заработная плата повысится в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 ден. ед., определить ожидаемый процент повышения цены.

Задание 3. На момент заключения договора цена 1 ед. продукции составляла 280 ден. ед.; 60% в цене составляла стоимость материальных ресурсов, используемых в производстве, 20% – заработная плата и 20% – прочие элементы цены. По истечении квартала стоимость материальных ресурсов, потребляемых в производстве увеличилась на 10%, средняя заработная плата на предприятии возросла на 12%. Определить цену единицы продукции на момент поставки.

Практическая работа № 3

Тема: «Государственное регулирование ценообразования».

Цель работы: изучить формы, методы и последствия государственного регулирования ценообразования.

Вопросы для обсуждения.

1. Методы государственного регулирования ценообразования.
2. Основные законодательные документы в области ценообразования в Республике Беларусь.
3. Типы регулируемых цен в Республике Беларусь.

Задача 1.

Ситуация 1. При следующих исходных данных:

Функция спроса на товар: $Q_D = 15 - 2p$

Функция предложения: $Q_S = -2 + 3p$

Определить:

- 1) равновесную цену и равновесный объем продаж.
- 2) излишки потребителя и производителя.
- 3) чистый общественный выигрыш.

Ситуация 2. При следующих исходных данных:

Функция спроса на товар: $Q_D = 15 - 2p$

Функция предложения: $Q_S = -2 + 3p$

правительство ввело потоварный налог на товар в размере 1 тыс. руб. на единицу товара. Налог уплачивается продавцом товара. *Определить:*

- 1) равновесный объем спроса и цену.
- 2) рассчитать сумму денежных поступлений в госбюджет от уплаты налога.
- 3) рассчитать излишки потребителя и производителя после введения налога;
- 4) сумму чистых потерь общества, связанных с введением налога.

Ситуация 3 При следующих исходных данных:

Функция спроса на товар: $Q_D = 15 - 2p$

Функция предложения: $Q_S = -2 + 3p$

правительство установило фиксированную цену P на уровне 2,5 тыс. руб. за единицу товара. *Определить:*

- 1) объем предложения, объем спроса, объем дефицита в количественном и стоимостном выражении;
- 2) излишки потребителя и производителя.
- 3) общественный выигрыш и чистые потери общества.

Практическая работа №4

Тема: «Ценообразование на различных типах рынка»

Цель работы: закрепить теоретические знания об особенностях ценообразования на различных типах рынка, научиться рассчитывать индексы: концентрации, Линда, Херфиндаля-Хиршмана.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности ценообразования на различных типах рынка.
2. Основные показатели, характеризующие структуру рынка.

Теоретический материал для решения задач.

1. Максимизация прибыли монополиста.

Ценовая максимизация прибыли при монополии имеет вид:

$$MR = MC \quad (4.1)$$

где MR – сумма предельного дохода монополиста;
 MC – сумма предельных издержек монополиста.

Условием, обеспечивающим максимум прибыли монополиста, проводящего ценовую дискриминацию и реализующего продукцию на двух рынках по разным ценам, является равенство предельной выручки на каждом рынке предельным затратам на выпуск продукции (формула 4.2).

$$MR_1(Q_1) = MR_2(Q_2) = MC \Sigma(Q_1 + Q_2) \quad (4.2)$$

Условием, обеспечивающим максимум прибыли монополиста, производящего продукцию на нескольких производствах с различным уровнем издержек и реализующего продукцию на одном рынке, является равенство предельных издержек каждого производства предельной выручке (формула 4.3).

$$MC_1(Q_1) = MC_2(Q_2) = MR \Sigma(Q_1 + Q_2) \quad (4.3)$$

Условие максимизации прибыли в условиях совершенной конкуренции описывается формулой 4.4.

$$MC = MR = P \quad (4.4)$$

где P – цена отрасли.

2. Показатели, используемые для анализа структуры рынка.

а) индекс концентрации. Характеризует долю нескольких (трех, пяти, десяти и т. п.) крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентах. Определяется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке. Например, для трех крупнейших фирм (формула 4.5).

$$CR_3 = \sum_{i=1}^3 k_i \quad (4.5)$$

где k_i – доля i -й фирмы в отрасли в %.

б) индекс Линда. Как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких (m) крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на «окраине» рынка. Однако в отличие от него индекс Линда ориентирован на учет различий в «ядре» рынка. Для двух крупнейших фирм он равен процентному отношению их рыночных долей (формула 4.6).

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100\% \quad (4.6)$$

где k_1 – доля крупнейшей фирмы в отрасли в %;

k_2 – доля второй по объему производства фирмы в отрасли в %.

Если $k_1=50\%$, $k_2=25\%$, то $I_L=200\%$.

Для трех крупнейших фирм индекс Линда определяется по формуле 4.7.

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{\frac{k_2 + k_3}{2}} + \frac{k_1 + k_2}{k_3} \right] \cdot 100\% \quad (4.7)$$

в) индекс Херфиндаля–Хиршмана

Показатель рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме (формула 4.8)

$$HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad (4.8)$$

где k_i – доля i -й фирмы в отрасли в %; n – количество фирм в отрасли.

Задача 1. Функция спроса на продукцию монополиста имеет вид $Q_d=16-P$, а функция общих затрат $TC=14+Q^2$. Определить, по какой цене монополист будет реализовывать свою продукцию?

Задача 2. Функция общих затрат монополии имеет вид $TC = 2Q^2 + 90$, функция спроса на ее продукцию $Q= 180 - 2P$. Определить цену, при которой фирма максимизирует прибыль.

Задача 3. Монополия владеет двумя предприятиями, функции затрат которых: $TC_1=10Q_1$, $TC_2=0,25Q_2^2$. Функция спроса на продукцию монополиста $Q_d=200 - 2P$. Определить оптимальную для монополиста цену и оптимальные объемы производства для каждого из предприятий.

Задача 4. Даны: функция затрат предприятия-монополиста $TC=30+20Q$ и функция спроса на продукцию монополиста на двух рынках: $P_1 = 40 - 2Q_1$, $P_2 = 80 - 10Q_2$. Определить объемы продаж и цены на каждом из двух рынков, которые максимизируют прибыль монополии.

Задача 5. Предприятие находится в условиях совершенной конкуренции. Функция общих затрат имеет вид $TC=0,1Q^2+15Q+10$. Какой объем производства выберет предприятие, если цена товара равна 25 денежным единицам.

Задача 6. Даны показатели объема выпуска чугуна на российских металлургических предприятиях. Поскольку доля импорта на рынке этого товара незначительна, о формировании рынка можно полностью судить по приведенным данным.

Таблица 3.1. Данные об объеме выпуска чугуна на российских предприятиях.

№	Заводы	Выпуск, тыс. т	Удельный вес %, k_i	HHI (k_i^2)
1	Новолипецкий МК	4777,30		
2	Череповецкий МК	4869,30		
3	Нижне-Тагильский МК	3702,90		
4	Магнитогорский МК	4792,50		
5	Орско-Халиловский МК	2019,20		
6	Кузнецкий МК	1998,50		
7	Западно-Сибирский МК	3530,00		
8	Чаусовский МЗ	347,70		
9	Саткинский МЗ	94,20		
10.	Челябинский МК	2012,70		
11.	Завод им. Серова	273,20		

12.	Завод им. Соколова	99,20		
	Итого:			

1. Вычислить индекс Херфиндаля-Хиршмана.
 2. Проанализировать ситуации возможности объединения ведущих предприятий:

а) №1 и №2; б) №4 и №11; в) №9 и №12

Задача 7. Предположим, что на рынке некоторого товара действует 10 фирм. Среди них 3 крупнейшие, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж: 1-я – 20 %, 2-я – 15 %, 3-я – 12 %. Рассчитать индекс Линда для двух и трех фирм.

Практическая работа №5

Тема: «Учет спроса и издержек в ценообразовании».

Цель работы: закрепить теоретические знания о значении учета спроса и издержек в ценообразовании, научиться прогнозировать изменение выручки при изменении цены, овладеть приемами оценки целесообразности снижения или повышения цены на основе учета изменения цены, объема продаж и издержек.

Вопросы для обсуждения:

1. Эластичность спроса и использование её в ценообразовании.
2. Факторы, оказывающие влияние на чувствительность покупателей к цене.
3. Методы определения точки безубыточности.

Эластичность спроса по цене показывает, насколько изменится объем спроса на товар при изменении цены на этот товар.

Расчет коэффициента общей эластичности производится по формуле 5.1:

$$E_{q/p} = \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta P(\%)} \quad (5.1)$$

Коэффициент дуговой эластичности показывает чувствительность спроса или предложения между двумя точками кривой (формула 5.2).

$$E_{q/p} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \quad (5.2)$$

Виды издержек и их расчет.

Постоянными (TFC) называются такие издержки, величина которых не меняется в зависимости от объемов производства.

Переменными (TVC) называются такие издержки, величина которых меняется в зависимости от изменения объема производства.

Общие (валовые) (TC) издержки – это сумма постоянных и переменных издержек при полном объеме производства.

Средние издержки – это издержки в расчете на единицу продукции(5.3–5.5).

$$\text{Средние постоянные издержки} \quad AFC = \frac{TFC}{Q} \quad (5.3)$$

$$\text{Средние переменные издержки} \quad AVC = \frac{TVC}{Q} \quad (5.4)$$

$$\text{Средние общие издержки} \quad ATC = \frac{TC}{Q} \quad (5.5)$$

Точка безубыточности – это объем продаж, которого нужно добиться при заданном уровне цены, чтобы предприятие не понесло убытков при нулевой прибыли.

Задание 1.

1. Как на чувствительность покупателя к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?

2. Может ли быть коэффициент перекрестной эластичности положительным и в какой ситуации.

3. Какой из типов связи между товарами порождает сезонные колебания спроса на сахар?

4. Зачем фирмы расширяют ассортиментный ряд товаров наиболее совершенными и дорогостоящими модификациями?

5. Для каких товаров повышение цены может стать фактором роста объемов реализации?

6. Если бы эластичность спроса на товар была нулевой, это означало бы, что:

- а) по текущим ценам можно продавать любое количество товара;
- б) данное количество товара будет куплено по сколь угодно высоким ценам;
- в) потребители готовы купить любой объем данного товара по любой цене;
- г) потребители не согласны на изменение количества продаж товара и цены.

7. Чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем:

- а) выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от суммы доходов у покупателя;
- б) ниже затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от суммы доходов у покупателя;
- в) затраты на приобретение не влияют на чувствительность покупателей к цене.

Задача 1. Определить дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объем спроса на товар 600 единиц, а при цене 30 руб. – 400 единиц.

Задача 2. Используя данные таблицы 5.1, рассчитать дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса на товар В с учетом изменения цены товара А.

Таблица 5.1. Данные о цене и количестве товара

Варианты	Цена товара А, руб.	Цена товара В, руб.	Объем спроса на товар А	Объем спроса на товар В
----------	------------------------	------------------------	----------------------------	----------------------------

Ситуация 1	16	14	25	50
Ситуация 2	12	14	40	40

Задача 3. Определить коэффициент эластичности спроса по цене, если при снижении цены на 10% выручка увеличилась на 6%.

Задача 4. Определить возможное изменение выручки в результате повышения цены на 8%, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.

Задача 5. Экономист, занимающийся изучением эластичности спроса на услуги транспорта, пришел к заключению, что ценовая эластичность спроса на услуги метрополитена равна 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги метрополитена в зависимости от цен на автобусные пассажироперевозки равна 0,6.

Приведет ли снижение платы за проезд в метро к снижению годового дохода метрополитена?

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

Задача 6. Коэффициент эластичности спроса на пшеницу от цены $E_{qp} = -0,2$. Определить выручку фермера, если он может реализовать 100т пшеницы по цене 10 тыс. руб. за тонну. Какова будет цена, если объем реализации сократить на 25%? Каким образом изменится выручка фермера?

Задача 7. Если предприниматель повысит цену на свой товар на 5%, то он потеряет половину своих клиентов. Как изменятся выручка? Какое изменение произойдет в объеме выручки, если при данной эластичности спроса цену снизить на 5%?

Задача 8. При реализации пробной партии была зафиксирована следующая зависимость спроса от цены (таблица 5.2).

Таблица 5.2. Данные о цене и объеме спроса товара Составить уравнение спроса.

Цена, тыс. руб.	Объем спроса, ед.
60	120
50	140

Задача 9. Исходные данные представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2. Исходные данные о количестве и сумме издержек произведенной продукции

Кол-во произведенной продукции, ед. (Q)	Сумма постоянных издержек (TFC)	Сумма переменных издержек (TVC)
0	100	0
1	100	90
2	100	170
3	100	240
4	100	300
5	100	370
6	100	450
7	100	540
8	100	650
9	100	780
10	100	930

1.Определить: сумму общих издержек, средние постоянные издержки, средние переменные издержки, средние общие издержки и предельные издержки.

2. Построить: графики зависимости постоянных, переменных и общих издержек от объема производства; графики зависимости средних общих издержек, средних постоянных издержек и предельных издержек от объема производства.

Задача 10. Имеется информация, относящаяся к магазину, который в настоящее время продает 8 000 пар обуви в год: цена составляет 150 ден. ед., закупочная цена - 110 ден. ед., совокупные постоянные издержки – 180 000 ден. ед.

1. *Определить* точку безубыточности.
2. *Рассчитать* прибыль (убытки) магазина.

В следующем году предполагается провести дополнительную рекламную кампанию, которая обойдется в 40 000 руб., в то же время цены реализации должны быть увеличены на 10%.

3. Определить, какой будет точка безубыточности?
4. При каком объеме продаж прибыль увеличится на 20%?
5. Какой должна быть эластичность спроса по цене, чтобы при увеличении цены на 10% обеспечить необходимый объем продаж?

Задача 11. Определить, выгодно ли производителю снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2 600 руб., текущий объем продаж – 1 000 штук, себестоимость 2 400 руб., соотношение между постоянными и переменными издержками 50:50, коэффициент эластичности спроса по цене – 2. Оценить, как изменится прибыль предприятия.

Задача 12. Фирма производит только один товар. Основные показатели представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3. Данные о цене, издержках и прибыли продукции

Показатели	Значение, руб.
Цена реализации единицы продукции	330
Переменные издержки на единицу продукции	210
Совокупные постоянные издержки	215 000
Прибыль	300 000

Определить точку безубыточности.

Уровень прибыли считается неприемлемым, поэтому есть альтернативные предложения:

1. Снизить цену реализации на 10%.
2. Повысить цену реализации на 8%.

Рассчитать годовую прибыль по каждому предложению, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен -2. (каждое предложение является независимым).

Задача 13.. Исходные данные: постоянные затраты предприятия в год – 50 000 руб., отпускная цена единицы продукции – 18 руб., переменные затраты на единицу продукции – 10 руб., текущий объем продаж – 8000 шт.

Определить (все задания независимы):

1. Прибыль предприятия при сокращении переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 5000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тем же.

2. Какую отпускную цену единицы продукции следует установить для получения прибыли в сумме 30 000 руб. от продажи 8000 единиц продукции.

3. Какой добавочный объем продаж необходим для покрытия дополнительных постоянных затрат в размере 10 800 руб., связанных с расширением производства.

Задача 14. Исходные данные: Постоянные издержки за год - 50 000 руб., цена реализации единицы продукции - 22 руб., переменные издержки на единицу продукции - 10 руб., текущий объем реализации - 8000 шт.

Определить (все задания независимы):

1. Какая будет прибыль предприятия в результате сокращения затрат на материалы на 10% (при условии, что их доля в переменных издержках 75%) и амортизационных затрат на 8 000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тем же.

2. Какую цену реализации следовало бы установить для получения прибыли в размере 35 000 руб. от реализации 8 000 единиц продукции при условии, что взят кредит в размере 100 000 руб. под 15% годовых.

3. Какой дополнительный объем продаж необходим для покрытия добавочных постоянных затрат в размере 12 000 руб., связанных с расширением производства.

Практическая работа № 6

Тема: «Учет потребительского поведения в ценообразовании»

Цель работы: получить практические навыки определения приемлемых для потребителя цен с учетом психологических факторов.

Вопросы для обсуждения.

1. Учет фактора цены при планировании мероприятий по воздействию на потребителей в процессе принятия ими решения о покупке.

2. Структурные аспекты отношения потребителей к цене товара.

Теоретический материал по теме «Методы определения психологически приемлемых цен».

1. *Тест «Цена – реакция покупателей».* Потенциальным покупателям предлагается анкета, содержащая ряд возможных цен. Их просят отметить уровни цен, которые для них приемлемы (П), высокие (В) и низкие (Н). По результатам опроса составляется таблица.

Обработка результатов производится следующим образом: по каждой из предложенных цен рассчитывается процент покупателей, для которых цена является низкой (Н), приемлемой (П) и высокой (В). Результаты представляются в графической форме и проводится анализ, при котором особое внимание уделяется ценовым порогам, то есть тем точкам, в которых происходит резкий скачок отношения к цене.

2. *Тест «Цена – готовность купить».*

Потенциальным покупателям предлагается анкета, содержащая ряд возможных цен и вопрос «Какую максимальную цену Вы были бы готовы заплатить за новый продукт, если бы решились сделать покупку?» Данные сводятся в таблицу.

Результаты представляются в графической форме и проводится анализ, при котором особое внимание уделяется ценовым порогам, то есть точкам, в которых происходит резкий скачок отношения к цене.

3. Метод Price Sensitivity Meter (PSM)

Данный метод позволяет более точно измерить чувствительность покупателей к цене. Опрос включает 4 вопроса.

Задание 3. В таблице 6.3 приведены данные, полученные в результате опроса потребителей методом «Price Sensitivity Meter». Используя полученные данные, графическим способом отразите диапазон психологически приемлемых цен.

Таблица 6.3. Данные об уровне цен и количестве опрошенных покупателей

Цены, тыс. руб.	Число опрошенных покупателей							
	Слишком дешево		Дешево		Дорого (недешево)		Слишком дорого	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
6	258		0		0		0	
6,5	246		25		0		0	
7	197		37		0		0	
7,5	148		37		12		0	
8	148		115		12		0	
8,5	98		185		86		0	
9	74		283		98		3	
9,5	37		111		148		9	
10	12		221		185		25	
10,5	8		160		209		62	
11	4		36		148		74	
11,5	0		12		148		160	
12	0		8		111		234	
12,5	0		0		49		258	
13	0		0		24		405	

Практическая работа № 7

Тема: «Методы и стратегии ценообразования»

Цель работы: изучить методы ценообразования, научиться определять цену следующими методами: затратным, структурной аналогии, удельных показателей, балловым; закрепить теоретические знания о процессе формирования ценовой стратегии организации.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоят основные недостатки и преимущества затратного ценообразования?
2. Для каких организаций определение цены возможно методом структурной аналогии.
3. Какие условия необходимы для применения метода удельных показателей.
4. В чем состоит отличие метода удельных показателей от баллового метода.
5. Каковы условия возникновения ценового лидерства в отрасли.
6. Этапы формирования ценовой стратегии организации.
7. Классификация ценовых стратегий организации.

Задача 1. Имеются следующие данные о себестоимости и реализации продукции (таблица 7.1). Ставка НДС составляет 10%. *Определить* по отдельным видам продукции:

1. Себестоимость 1 кг продукции.
2. Отпускную цену 1 кг продукции.
3. Выручку от реализации

4. Прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

Таблица 7.1. Данные о себестоимости и реализации продукции

Виды изделий	Реализовано, тыс. т	Себестоимость продукции, тыс. руб.	Рентабельность, %
Хлебобулочные изделия	18,4	34	11,4
Макаронные изделия	1,05	4	10,7

Задача 2. Производство нового подшипника потребует 30 руб. затрат на материалы. В цехе подшипников выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (50% - материалы, 30% - заработная плата; 20% – остальная часть цены. Определить возможную цену нового изделия.

Задача 3. Определить цену электродвигателя мощностью 20 кВт. В качестве конкурентного принимается двигатель мощностью 10 кВт по цене 640 руб., все прочие технико-экономические показатели обоих двигателей одинаковы.

Задача 4. Определить цену кухонной плиты балловым методом, если цена базовой плиты 1649 руб. Балловая оценка параметров базового и нового изделий приведена в таблице 7.2.

Таблица 7.2. Балловая оценка параметров базового и нового изделий

	Балловая оценка параметров					
	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

Задача 5. Определить цену нового книжного шкафа, если цена аналогичной модели составляет 550 руб. Эксперты-товароведы дали балловую оценку модели-аналога и новой модели (таблица 7.3).

Таблица 7.3. Балловая оценка модели-аналога и новой модели

Параметры	Модель-аналог, баллы			Новая модель, баллы			Кв
	Эксперты			Эксперты			
	1	2	3	1	2	3	
Дизайн	6	5	7	8	7	9	0,4
Удобство расположения полок	8	7	7	6	5	6	0,2
Надежность в эксплуатации	7	6	8	7	9	8	0,4

Задача 6. Выпускаемое изделие стоило 18 руб. (без учета налогов). Затем к нему добавили узел, затраты на изготовление и монтаж которого составили 2 руб. Плановая рентабельность составляет 20%. Коэффициент, учитывающий затраты на сборку изделия изменился с 1,25 до 1,3. Рассчитать цену на новое изделие.

Практическая работа №8

Тема: «Цены в экономике организации промышленности»

Часть 1. Цель работы: научиться распределять косвенные затраты пропорционально различным базам их отнесения.

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие прямых и косвенных затрат.
2. Способы отнесения косвенных затрат на себестоимость единицы продукции.

Теоретический материал.

Косвенные затраты *могут относиться* на себестоимость отдельных видов продукции: пропорционально расходам на оплату труда производственных рабочих; материальным затратам; маргинальному доходу на единицу продукции. Коэффициент отнесения рассчитывается по формуле 8.1.

$$K_{отн.} = Z_{косв. общ.} : B \quad (8.1)$$

где $K_{отн.}$ – коэффициент отнесения постоянных затрат на себестоимость единицы продукции; $Z_{косв. общ.}$ — сумма постоянных затрат по предприятию, руб.; B - база отнесения, руб.

После этого можно *рассчитать распределяемое* значение этих *расходов*, подлежащих включению в себестоимость единицы изделия (формула 8.2).

$$B_{еді} = B_{еді} \times K_{отн} \quad (8.2)$$

$B_{еді}$ – сумма базового показателя в себестоимости единицы i -го продукции.

В практической работе наиболее часто используется способ распределения постоянных затрат и платежей пропорционально основной заработной плате производственных рабочих.

Задача 1. Косвенные расходы на производство всего объема продукции составляют 22 440 тыс. руб. Рассчитать рентабельность каждого вида продукции при распределении косвенных затрат пропорционально: а) заработной плате основных рабочих; б) материальным затратам; в) общим прямым затратам; г) маргинальному доходу.

Таблица 8.1. Исходные данные

Вид продукции	Кол-во, шт	Цена без налогов из выручки, руб.	Прямые затраты, руб. единицы продукции	
			основная з/плата производственных рабочих	материальные затраты
А	200	42	12	10
Б	350	56	18	10
В	80	82	20	36
Г	350	108	24	42

Часть 2. Цель работы: научиться определять норму рентабельности производства продукции, составлять калькуляцию себестоимости продукции.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие рентабельности, виды, расчет.
2. Понятие калькулирования себестоимости.
3. Перечень статей калькуляции для организаций промышленности.

Теоретический материал.

Норма рентабельности (НР) рассчитывается путем деления плановой балансовой прибыли за определенный период времени на себестоимость товарной продукции за тот же период. При расчете плановой валовой прибыли (П) необходимо учитывать следующие элементы в соответствии с действующим в Республике Беларусь порядком распределения прибыли:

1. Налог на недвижимость ($H_{НЕДВ}$) рассчитывается исходя из налоговой ставки и стоимости производственных фондов (ОПФ):

$$H_{НЕДВ} = \frac{ОПФ}{100\%} \times СтН_{НЕДВ} \times \frac{n \text{ (количество месяцев)}}{12} \times \text{повышающ.коэффиц.}$$

$СтН_{НЕДВ}$ – ставка налога на недвижимость, %.

2. Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия ($П_P$): обосновывается исходя из потребности, рассчитывается в соответствии с установленными нормативами и включает в себя:

- фонд накопления (ФН),
- фонд потребления (ФП),
- средства на пополнение оборотных средств предприятия (ОФ),
- резервный фонд (РФ) и др.

3. Плата по процентам за ссуды (К), которые были взяты на пополнение собственных оборотных средств, на приобретение основных средств и нематериальных активов.

4. Налог на прибыль ($H_{П}$) рассчитывается по формуле:

$$H_{П} = \frac{П_P}{100\% - СтН_{П}} \times СтН_{П}$$

$СтН_{П}$ – ставка налога на прибыль, %.

5. Местные налоги и целевые сборы, уплачиваемые за счет прибыли, определяются по формуле:

$$M_H = \frac{П_P}{100\% - СтM_H} \times СтM_H$$

$СтM_H$ – ставка местных налогов на прибыль, %.

Алгоритм обоснования нормы рентабельности для включения требуемого размера прибыли в цену может быть представлен следующими шагами:

$$1. П_P = ФН + ФП + К + РФ$$

$$2. M_H = \frac{П_P}{100 - СтM_H} \times СтM_H$$

$$3. H_{П} = \frac{П_P + M_H}{100 - СтH_{П}} \times СтH_{П}$$

$$4. H_{НЕДВ} = \frac{ОПФ}{100} \times СтH_{НЕДВ} \times \text{повыш.коэффиц.}$$

$$5. БП = П_P + M_H + H_{П} + H_{НЕДВ}$$

$$6. NP, \% = \frac{П}{С} \times 100\%$$

Для проверки алгоритма предположим, что предприятие за определенный период времени получило валовую прибыль, необходимо рассчитать прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия, с учетом действующей в Республике Беларусь системы налогообложения.

$$1. H_{\Pi} = \frac{П - H_{НЕДВ}}{100} \times C_{тH_{\Pi}}$$

$$2. M_H = \frac{П - H_{НЕДВ} - H_{\Pi}}{100} \times C_{тM_H},$$

$$3. П_P = П - H_{НЕДВ} - H_{\Pi} - M_H$$

Задача 1. По расчетам предприятию в течение года для успешной работы на рынке требуется 15 тыс. руб. на формирование фонда потребления и 18,6 тыс. руб. для образования фонда накопления. Резервный фонд будет составлять 3,5 % от прибыли, остающейся в распоряжении предприятия. Ставка налога на прибыль – 20%. Ставка местного налога на развитие территорий – 3%. Ставка налога на недвижимость – 2% стоимости основных производственных фондов в год. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов составляет 250 тыс. руб. Плановая себестоимость продукции – 380 тыс. руб.

1. Определить норму рентабельности для включения соответствующей прибыли в цену предприятия.

2. Провести проверку полученного размера валовой прибыли.

Задача 2. Составить плановую калькуляцию на производство 1 м² тротуарной плитки.

Исходные данные приведены в таблицах 8.2 – 8.4.

Таблица 8.2 Расчет стоимости сырья и материалов на производство 1 м² тротуарной плитки

Наименование материала	Ед. измерения	Количество	Цена за ед. руб.	Сумма, руб.
Цемент	кг	20	520	
Песок	кг	5	19	
Гранитный отсев	кг	25	50	
Пластификатор	кг	0,3	5300	
Пигмент 1	кг	0,2	7900	
Пигмент 2	кг	0,2	15000	
Пигмент 3	кг	0,2	9800	
Итого				

Таблица 8.3. Расчет заработной платы основных производственных рабочих на производство 1 м² тротуарной плитки.

№	Наименование операций	Расценка на м ² руб.	Премия 30%, руб.	Основная з/плата, руб.
1	Взвешивание материалов	30,20		
2	Загрузка материалов и компонентов в бетоносмеситель, процесс смешивания	120,79		
3	Установка форм на вибростол	30,20		

4	Загрузка технического состава в форму	60,39		
5	Утрамбовка состава до готовности	181,18		
6	Снятие форм и перенос полуфабриката к месту остывания	54,35		
7	Перенос продукции к месту хранения	60,39		
	Итого			

Таблица 8.4 Плановая калькуляция на производство 1 м² тротуарной плитки.

№	Наименование статей затрат	%	Сумма, руб.
1	Сырье и материалы		
2	Транспортно-заготовительные расходы (стр.1*%/100%)	18,35	
3	Основная заработная плата производственных рабочих		
4	Дополнительная заработная плата производственных рабочих (стр.3*%/100%)	13,96	
5	Отчисления на социальное страхование (стр.3+стр.4)*%/100%)	35	
6	Общепроизводственные расходы (стр.3*%/100%)	264	
7	Общехозяйственные расходы (стр.3*%/100%)	198	
8	Полная себестоимость		
	Плановая рентабельность	30	
9	Прибыль (стр.8*%рентаб./100%)		
10	Цена без НДС (стр.8+стр.9)		
11	Сумма НДС (стр.10*%НДС /100%)	20	
12	Отпускная цена с НДС (стр.10+стр.11)		

Часть 3. Расчет цен на основе прямого и обратного расчета».

Цель работы: научиться рассчитывать цены прямым и обратным методом.

Теоретический материал.

Алгоритм прямого расчета отпускной цены с учетом действующей системы налогообложения включает следующие шаги:

$$1. П = \frac{HP}{100} \times C$$

$$2. Ак = \frac{C + П}{100 - СтАк} \times СтАк$$

$$3. НДС_{ПР} = \frac{C + П + Ак}{100} \times СтНДС,$$

где C – себестоимость, $П$ – прибыль; $СтАк$ – ставка акциза; $СтНДС$ – ставка налога на добавленную стоимость

Использование метода обратного расчета позволяет предприятию до момента выведения товара на рынок выяснить его будущую прибыльность, следовательно, целесообразность продаж. Первоначально определяется цена, действующая на данном рынке, потом на основе действующего порядка налогообложения выручки от реализации продукции из цены вычитаются налоги и отчисления в бюджетные фонды, и определяется размер прибыли на единицу продукции. Алгоритм обратного расчета прибыли предприятия с учетом действующей системы налогообложения представлен следующими шагами:

$$1. \text{ НДС} = \frac{Ц}{100 + Cm_{\text{НДС}}} \times Cm_{\text{НДС}}$$

$$2. \text{ Ак} = \frac{Ц - \text{НДС}}{100} \times Cm_{\text{Ак}}$$

$$3. \text{ П} = \text{ОЦ}_{\text{ПР}} - \text{НДС}_{\text{ПР}} - \text{Ак} - \text{С}$$

$$5. \text{ НР}(\%) = \frac{\text{П}}{\text{С}} \times 100\%$$

Задача 1. Предприятие выпускает 2000 ед. продукции. Себестоимость всего объема выпускаемой продукции составляет 30 000 руб., в том числе: переменные затраты – 18 000 рублей, постоянные – 12 000 рублей.

Рассчитать цену единицы продукции, если: рентабельность – 12%; ставка акциза - 24%, ставка НДС – 20%.

Задача 2. Предприятие выпускает 1 500 ед. продукции. Себестоимость всего объема выпускаемой продукции составляет 185 000 руб., в том числе: переменные затраты - 105 000 рублей, постоянные – 80 000 рублей.

1. Рассчитать цену единицы продукции, если: рентабельность – 13%; ставка акциза - 22%; ставка НДС – 20%.

2. Рассчитать цену при увеличении объема производства на 23%.

Задача 3. Полная себестоимость производства 1 пачки сигарет с фильтром (20 штук) – 2 руб. плановая рентабельность – 25%, ставка НДС – 20%. на сигареты с фильтром установлена ставка акциза 43,56 руб. за 1 000 шт. Определить отпускную цену.

Задача 4. Отпускная цена 1 л. пива у производителя – 1,56 руб. Полная себестоимость единицы продукции 0,68 руб., ставка акциза - 0,37 руб. за 1 литр готовой продукции. Рассчитать прибыль и рентабельность товара.

Задача 5. Определить, выпуск какого изделия принесет предприятию наибольшую прибыль. Исходные данные в таблице 11.1

Таблица 12.1. Данные для расчета прибыли

№	Показатели	Изд. 1	Изд. 2	Изд. 3
1.	Прямые затраты на ед. продукции, руб.	40 000	35 000	45 000
2.	Косвенные затраты на весь объем продукции, млн. руб.	1200	1200	1200
3.	Косвенные затраты на единицу продукции, руб.			
4.	Производственная себестоимость, руб.			
5.	Ожидаемый объем продаж, тыс. ед.	20	26	18
6.	Ожидаемая цена реализации с НДС, руб.	150 000	130 000	152 000
7.	НДС на ед. продукции, руб. (20%)			
8.	Прибыль на единицу продукции, руб.			
9.	Ожидаемая прибыль предприятия			
10.	Рентабельность, продукции, %			

Задача 6. Предприятие реализует продукцию по цене с НДС–15 000 руб. Объем продаж – 1 200 единиц продукции. Предприятие планирует снизить цену на 10 %. Рассчитать эффект от снижения цены, если коэффициент эластичности E= - 2,4; НДС-20%. Условно-переменные затраты на производство 1 200 единиц составляют 6 млн. руб., условно-постоянные – 6,5 млн. руб.

Практическая работа №9

Тема: «Особенности ценообразования в других отраслях народного хозяйства»

Часть 1. Цель работы: изучить расчет цен оптовыми и розничными торговыми организациями.

Вопросы для обсуждения.

1. Состав торговой надбавки (скидки) по элементам.
2. Особенности расчета рентабельности в торговле.

Пример расчета оптовой и розничной цены

Показатель	Обозначение	Формула расчета	Значение
1. Отпускная цена, сформированная производителем без учета НДС, руб.	$C_{п\ б/ндс}$	-	124
НДС, начисленный производителем	$ндс_{п}$		24,8
2. Предельная торговая надбавка, %	$ТН(\%)$	-	18
в том числе, оптовая надбавка, %	$ОН(\%)$	-	10
без учета оптовой надбавки	$ТН_{р}(\%)$		
3. Оптовая надбавка, рассчитанная организацией оптовой торговли	ОН	$C_{п\ б/ндс} * ОН(\%) / 100\%$	12,4
Оптовая цена без учета НДС, руб.	$C_{об/ндс}$	$C_{п\ б/ндс} + ОН$	136,4
Ставка НДС, %	СтНДС		20
5. НДС, начисленный оптовой организацией, руб.	$ндс_{о}$	$C_{об/ндс} * СтНДС / 100\%$	27,28
6. Торговая надбавка, рассчитанная розничной организацией	ТН	$C_{п\ б/ндс} * ОН(\%) / 100\%$	22,32
7. Розничная цена без учета НДС, руб.	$C_{б/ндс}$	$C_{п\ б/ндс} + ТН$	146,32
8. НДС, начисленный розничной организацией, руб.	$ндс_{р}$	$C_{р\ б/ндс} * СтНДС / 100\%$	29,264
9. Розничная цена с учетом НДС	$C_{р}$	$C_{р\ б/ндс} + ндс_{р}$	175,584
10. Розничная цена с учетом округления	Ц		175,58
11. НДС, предназначенный к уплате оптовой организацией	$ндс_{ок\ упл}$	$ндс_{о} - ндс_{п}$	2,248
12. НДС, предназначенный к уплате розничной организацией	$ндс_{рк\ упл}$	$ндс_{р} - ндс_{о}$	2,216

Задача 1. Отпускная цена товара с НДС составляет 264 руб., в том числе цена без НДС - 220 руб. НДС – 44 руб., ставка НДС – 20%, торговая надбавка для предприятий торговли – 30%. При реализации через оптовое звено установленный размер торговой надбавки делится между оптом и розницей по соглашению сторон (сложившееся соотношение – 18% и 12%). Сформировать оптовую и розничную цены, рассчитать НДС.

Задача 2. Рассчитать цену на сахар, учитывая торговую скидку. Розничная цена (фиксированная) утверждена на уровне 2,56 руб. за кг. Торговая скидка – 20%, (12% - оптовое звено, 8%- розничное звено) ставка НДС – 10%.

Фиксированная цена включает НДС и торговую скидку.

Задача 3. Себестоимость продукции составляет 80 руб. Рентабельность – 16 %. НДС – 20%. Совокупная торговая надбавка – 30%. По согласованию сторон торговая надбавка делится следующим образом: оптовая – 12%; розничная – 18%. Рассчитать: отпускную цену с НДС предприятия-изготовителя; цену оптового предприятия с НДС; розничную цену с НДС; НДС, подлежащий к уплате в бюджет оптовой и розничной организацией.

Задача 4. Отпускная цена предприятия – изготовителя за единицу продукции – 52 руб. без учета НДС, НДС – 5,2 руб. (ставка НДС – 10%). В отношении данного

товара применяется ограничение торговой надбавки в размере 24%. Рассчитать розничную цену единицы продукции в случае его поставки с участием оптовой базы (при этом надбавка делится следующим образом: 10% – опт, 14% – розница.).

Издержки предприятия – изготовителя составляют 4 руб., предприятия оптовой торговли – 0,46 руб, предприятия розничной торговли – 0,56. Определить цены по всем стадиям товародвижения, рассчитать НДС, подлежащий уплате в бюджет каждой из торговых организаций. Определить прибыль и рентабельность каждого из предприятий.

Задача 5. Фиксированная розничная цена на реализуемый товар установлена на уровне 24 руб. Предельная торговая скидка – 16%, по согласованию сторон она делится следующим образом: опт - 6%, розница – 10%. Издержки предприятия – изготовителя составляют 14,12 руб., предприятия оптовой торговли – 0,88 руб., предприятия розничной торговли – 1,72 руб., НДС – 10%. Определить цены по всем стадиям товародвижения, рассчитать НДС, подлежащий уплате в бюджет каждой из торговых организаций. Определить прибыль и рентабельность каждого из предприятий.

Часть 2. Цель работы: закрепить теоретические знания в сфере особенностей ценообразования в других отраслях, научиться формировать цены на сельскохозяйственную продукцию, продукцию общественного питания.

Теоретический материал.

Особенности формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию приведены в таблице 9.2.

Таблица 9.2 Особенности ценообразования на закупленную сельскохозяйственную продукцию в зависимости от направлений ее использования

Направления использования	Порядок ценообразования
Использование в качестве сырья для переработки в данной заготовительно-перерабатывающей организации	Формируется отпускная цена на производимые плодоовощные консервы, другую продукцию: Себестоимость+ Прибыль +НДС = Отпускная цена с НДС
Реализация для дальнейшей переработки промышленным организациям	Формируется отпускная цена на основе закупочной цены: Закупочная цена + Расходы на реализацию + Прибыль +НДС Отпускная цена с НДС
Поставка торговой организации (другому юридическому лицу) для продажи в свежем виде	Формируется отпускная цена на основе закупочной цены: Закупочная цена +Расходы на реализацию + Прибыль+ +НДС Отпускная цена с НДС Розничной торговой организацией формируется розничная цена на основе отпускной цены: Отпускная цена + Торговая надбавка+НДС = Розничная цена с НДС

Пример расчета отпускной цены на основе закупочной при закупках у хозяйств.

Коопзаготпромом системы потребительской кооперации осуществлена закупка свеклы у сельскохозяйственной организации по закупочной цене без учета НДС 8 руб. за 1 кг, плановый уровень расходов на реализацию по заготовкам – 12,9% к закупочной цене, плановая рентабельность – 6%, ставка НДС–10%. Рассчитать плановую отпускную цену 1 кг свеклы.

Решение:

Расходы на реализацию: $8 \cdot 12,9 : 100 = 1,03$ руб.

Прибыль: $8 \cdot 6 : 100 = 0,48$ руб.

Отпускная цена: $8 + 1,03 + 0,48 = 9,51$ руб.

НДС: $9,51 \cdot 10 : 100 = 0,95$ руб.

Отпускная цена с НДС: $9,51 + 0,95 = 10,46$ руб.

Пример расчета отпускной цены мяса при осуществлении закупок в живой массе.

Коопзаготпромом закуплена у населения 1 голова крупного рогатого скота высшей упитанности живой массой 359 кг по закупочной цене 2 150 руб. за 1 т на сумму 771,85 руб. В результате забоя на основании акта на забой получено: а) мясо парное первой категории (47%) – 168,7 кг; б) сопутствующая продукция (жир-сырец, субпродукты, печень, почки, язык, сердце, ноги, шкура, кишки) – на сумму 36,7 руб. Расходы на реализацию по заготовкам – 18,4% к закупочной цене, в том числе связанные с заготовкой мяса – 7,6% к закупочной цене. Расходы по забою и содержанию скотобойного пункта, включая скидку на охлаждение, на 1 кг – 0,09 руб. Плановая рентабельность – 5%.

Определить: расчетную закупочную цену мяса в убойной массе; отпускную цену 1 кг мяса; внутрисистемную цену на мясо, полученное от убоя, в случае передачи его в колбасный цех, находящийся на балансе коопзаготпрома.

Решение:

Определение расчетной закупочной цены 1 кг мяса в убойной массе.

Входной НДС = 0.

Стоимость мяса для расчета (за вычетом стоимости сопутствующей продукции):
 $771,85 - 36,7 = 735,15$ руб.

Расчетная закупочная цена 1 кг в убойной массе: $735,15 : 168,7 = 4,36$ руб.

Определение отпускной цены 1 кг мяса при его реализации сторонним потребителям.

Расходы на реализацию по заготовкам: $4,36 \cdot 18,4 : 100 = 0,8$ руб.

Расходы по забою и содержанию скотобойного пункта на 1 кг = 0,09 руб.

Прибыль по заготовкам: $4,36 \cdot 5 : 100 = 0,22$ руб.

Отпускная цена 1 кг мяса: $4,36 + 0,8 + 0,09 + 0,22 = 5,47$ руб.

Отпускная цена 1 кг мяса с НДС: $5,47 \cdot 1,1 = 6,02$ руб.

Определение внутрисистемной цены 1 кг мяса в случае его передачи в колбасный цех коопзаготпрома.

Расходы на реализацию, непосредственно связанные с заготовкой мяса: $4,36 \cdot 7,6 : 100 = 0,33$ руб.

Расходы по забою и содержанию скотобойного пункта на 1 кг = 0,09 руб.

Внутрисистемная цена 1 кг мяса: $4,36 + 0,33 + 0,09 = 4,78$ руб.

Пример расчета цен на жилованную говядину по сортам.

Райкоопзаготпром закупил говядину и передал ее на жиловку в колбасный цех, находящийся на балансе заготпрома, где была произведена ее жиловка. Стоимость жилованного мяса составила 1 739,56 руб., масса жилованного мяса – 364 кг. Рассчитать цены на говядину при ее разделке на два сорта: высший и колбасный.

Таблица 9.3 Расчет цен на говядину жилованную, разделанную по сортам

Сорт	Выход по нормам	Коэффициент перерасчета	Кол-во усл. ед. (кол. 3 х	Стоимость усл.	Цена, р. (кол. 6 х	Сумма для проверки,
------	-----------------	-------------------------	---------------------------	----------------	--------------------	---------------------

	%	Кол-во, кг		кол. 4)	единицы, руб.	кол. 4)	тыс. р. (кол. 3 х кол. 4)
Высший	20	72,8	1,2	87,36	X	5,97	434,62
Колбасный	80	291,2	0,9	262,08	X	4,48	1304,58
Итого	100	364	x	349,44	4,9781	x	1739,2

Стоимость условной единицы: $1\ 739,56 : 349,44 = 4,9781$ руб.

Цены по сортам говядины определяем умножением цены условной единицы на коэффициент пересчета:

- высший: $4,9781 \cdot 1,2 = 5,97$ руб.;

- колбасный: $4,9781 \cdot 0,9 = 4,48$ руб.

Цены в общественном питании

Пример составления калькуляционной карточки.

КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТОЧКА

№ 14 от «17» декабря 20__ г.

Наименование блюда (изделия) шницель из свинины

Номер рецептуры по Сборнику (номер техкарты) _____

Расчет на количество единиц 100 порций

Наименование сырья	Норма вложения, кг	Розничная цена, руб./кг	Сумма, руб.
1. Свинина котлетная	5,55	8,8	48,84
2. Батон высшего сорта	1,35	5,2	7,02
3. Сухари панировочные	0,75	4,7	3,53
4. Соль	0,09	1,16	0,1
5. Масло растительное «Золотая семечка»	0,45	5,74	2,58
6. Стоимость набора сырья в розничных ценах (сумма строк с 1 по 5)			62,07
7. Размер наценки общественного питания			50 %
8. Сумма наценки общественного питания (стр.6 х стр.7 / 100)			31,03
9. Стоимость набора сырья в розничных ценах с учетом наценки (стр.6 + стр.8)			31,03
10. Розничная цена 1 порции (стр.9 / 100)			3,1035
11. Розничная цена 1 порции с учетом округления			3,1
12. Выход блюда в готовом виде			

Задача 1. Какова будет расчетная закупочная цена 1 кг мяса парного в убойной массе, если закуплена у населения 1 голова крупного рогатого скота ниже средней упитанности живой массой 310 кг по договорной закупочной цене 759 400 руб. за 1 т, выход мяса при убое составил 41,7 %, стоимость сопутствующей продукции по расчету – 18 000 руб.?

Задача 2. Коопзаготпромом системы потребительской кооперации осуществлена закупка огурцов у сельскохозяйственной организации по закупочной цене 12 р. за 1 кг, входной НДС – 2 р., плановый уровень расходов на реализацию по заготовкам – 11,4% к закупочной цене, плановая рентабельность – 5,5%, ставка НДС–10%. Рассчитать плановую отпускную цену 1 кг свеклы.

Задача 3 Райкоопзаготпром закупил говядину и передал ее на жиловку в колбасный цех, находящийся на балансе заготпрома, где была произведена ее

жиловка. Стоимость жилованного мяса составила 2 357 руб., масса жилованного мяса – 318 кг. Рассчитать цены на говядину при ее разделке на два сорта: высший и колбасный. Коэффициенты пересчета: высший сорт – 1,2. колбасный – 0,9.

Задача 4. Составить калькуляционную карточку

КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТОЧКА № 36

от «30» октября 20__ г.

Наименование блюда (изделия) *котлета «Наслаждение»*

Номер рецептуры по Сборнику (номер техкарты) _____

Расчет на количество единиц 100 порций

Наименование сырья	Норма вложения, кг, л, десяток	Розничная цена, руб./кг, л, десяток	Сумма, руб.
При выездном обслуживании населения			
Филе цыпленка-бройлера	7	6,84	
Лук репчатый свежий	3	1,12	
Морковь столовая свежая	2,2	1,24	
Масло растительное	0,1	5,74	
Майонез	1,5	11,4	
Сыр твердый «Голландский»	2	22,18	
Яйцо куриное свежее Д-0 весовое	0,8	3,7	
Соль	0,2	1,16	
Перец черный молотый	0,04	96	
Стоимость набора сырья в розничных ценах, руб.			
Наценка общественного питания, %			150
Сумма наценки общественного питания			
Стоимость набора сырья в розничных ценах с учетом наценки			
Продажная цена 1 порции			
Продажная цена 1 порции с учетом округления			
Выход блюда в готовом виде			1/180

Задача 6. В буфете школьной столовой реализуются: печенье, конфеты, порционные сливки, джем. Сформируйте цену на драже «Морские камешки с изюмом» расфасовкой 1/150 г, если отпускная цена без НДС составила 7 550 руб. НДС – 10%.

Показатель	Сумма
Отпускная цена (без НДС), руб.	1,55
Торговая надбавка (с учетом оптовой надбавки), %	
Торговая надбавка (с учетом оптовой надбавки), руб.	
Налог на добавленную стоимость (10 %), руб.	
Розничная цена (без округления), руб.	
Наценка, %	
Розничная цена (с учетом округлений), руб.	

3.РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Перечень вопросов к зачёту.

Раздел 1. Маркетинг.

1. История возникновения и сущность маркетинга
2. Принципы и функции маркетинга
3. Процесс управления маркетингом
4. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговая информационная система
5. Сущность и виды маркетинговых исследований
6. Анализ внутренней среды
7. Анализ внешней макросреды
8. Анализ внешней микросреды
9. Понятие рынка и основные рыночные показатели
10. Стратегии охвата рынка и сегментация рынка.
11. Сегментирование потребителей и его признаки
12. Позиционирование товара: сущность и значение
13. Сущность поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
14. Процесс принятия решения о покупке: этапы и инструменты воздействия на потребителя
15. Сущность и классификация товаров
16. Рыночная атрибутика товара
17. Товарный ассортимент и товарная политика
18. Сущность распределения товаров
19. Способы построения каналов распределения
20. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга.
21. Реклама
22. Стимулирование сбыта
23. Связи с общественностью
24. Личные продажи и прямой маркетинг

Раздел 2. Ценообразование

1. Эволюция теории ценообразования
2. Сущность цены как экономической категории
3. Параметры и функции цены
4. Модели механизма ценообразования
5. Система цен
6. Факторы ценообразования
7. Ценовая политика предприятия как составная часть общей политики предприятия.
8. Этапы формирования ценовой политики. Цели ценовой политики
9. Ценообразование на различных типах рынка
10. Использование эластичности спроса в ценообразовании
11. Классификация издержек
12. Методы определения точки безубыточности
13. Методы ценообразования.
14. Роль цены в процессе принятия решения о покупке
15. Анализ ценовой политики конкурентов

16. Основные типы стратегий в зависимости от восприятия уровня цены покупателем и экономической ценности товара для покупателя
17. Методы государственного регулирования
18. Формирование себестоимости продукции
19. Варианты отнесения косвенных расходов на себестоимость продукции
20. Модификация цен через систему скидок
21. Порядок формирования оптовой и розничной цены
22. Стратегии розничного ценообразования.
23. Политика скидок в розничной торговле.
24. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.
25. Формирование транспортных тарифов
26. Тарифы на ЖКХ и бытовые услуги.
27. Особенности ценообразования в общественном питании

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Р-1 2022

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БрГТУ

М.В.Нерода

« 05 » 06 2022 г.

Регистрационный № УД-221-157/уч.

Маркетинг и ценообразование

Учебная программа для специальности:

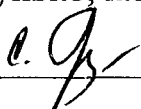
1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

2022 г.

Составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-28 01 01-2021, образовательного стандарта 1-28 01 01-2021; учебного плана Э-227-21/уч., утв. 28.06.2021 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

С.А.Бунько, к.э.н., доцент, доцент кафедры МЭМИ



РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.М.Гарчук, зав.кафедрой менеджмента БрГТУ

Р.В.Коваленко, специалист по маркетингу унитарного предприятия по оказанию услуг «Санта Рест»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой Мировой экономики, маркетинга, инвестиций
(название кафедры-разработчика программы)
(протокол № 9 от 09.06.2022 г.),

Зав.кафедрой  А.Г.Проровский

Методической экономического факультета
комиссией

(протокол № 5 от 15.06.2022)

Председатель  Л.А. Захарченко

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 7 от 29.06.2022)



1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В настоящее время маркетинг является одной из самых актуальных экономических дисциплин, поскольку маркетинг определяет назначение и миссию компании, а также стратегию ее осуществления; обосновывает выбор компанией обслуживаемой потребительской аудитории, определяет на удовлетворение каких потребностей ориентировать производство, какие товары и услуги выпускать и предлагать рынку. Маркетинг является комплексом организационных рычагов и действий, обеспечивающих осуществление других производственных и управленческих функций для развития компании и достижения корпоративных целей. Ценовая политика является одним из важнейших элементов маркетинговой политики. В условиях перехода к рыночным отношениям и формирования в Республике Беларусь социально ориентированной экономики особая роль в создании хозяйственного механизма, адекватного современным требованиям развития, отводится ценам, поскольку именно они становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления, инструментом распределения ресурсов. Цена выступает одним из основополагающих параметров, от которого во многом зависит благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр, как правило, задается рынком, но в то же время требует от предприятия продуманной стратегии в установлении цен, учета рыночной конъюнктуры, прогнозирование перспектив развития экономической ситуации.

Учебная дисциплина «Маркетинг и ценообразование» входит в цикл дисциплин, образующих компонент учреждения высшего образования, в модуль «Разработка продуктов и стратегий».

Целью преподавания дисциплины является качественная подготовка квалифицированных экономистов, владеющих инструментами достижения коммерческих успехов организации на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды; теоретическими и практическими методами ценообразования в условиях рыночной экономики.

Учебная программа по курсу «Маркетинг и ценообразование» предназначена для студентов 2-го курса специальности 1–28 01 01 Экономика электронного бизнеса и разработана в соответствии с образовательным стандартом специальности ОСВО 1-28 01 01-2021 и учебным планом № Э-227-21/уч., утв. 28.06.2021 г.

В ходе освоения программы учебной дисциплины «Маркетинг и ценообразование» у студентов должны быть сформированы специальные профессиональные компетенции, соответствующие следующим требованиям:

- СК-12 Проводить анализ маркетинговой среды, сегментирование рынка, определять целевой рынок и устанавливать способ выхода на него; владеть основами формирования ценовой политики и стратегии; формировать цены по стадиям товародвижения, принимать обоснованные решения по установлению уровня цен и их динамике.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг и ценообразование» предполагает решение следующих задач:

-исследование роли цены в экономическом механизме управления организациями;

-приобретение знаний о механизме формирования цен и содержании ценовой политики;

-получение знаний об особенностях ценообразования и реализации ценовой политики на различных национальных и мировых рынках товаров и услуг;

- освоение методологии и практики государственного регулирования цен в республике.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

-основные понятия и задачи маркетинга;

-методологию установления маркетинговых возможностей организации;

- принципы разработки комплекса маркетинга;

- сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- особенности ценообразования и методы установления цены на товар;

- методы государственного регулирования ценообразования

- особенности формирования цен на продукцию, услуги, работы организаций различных отраслей экономики.

Уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды;

- проводить сегментирование рынка, определять целевой рынок и устанавливать способ выхода на него;

- осуществлять выбор эффективных маркетинговых коммуникаций;

- формировать цены по стадиям товародвижения с учётом зачётного механизма исчисления налога на добавленную стоимость;

- принимать обоснованные решения по ценам с учетом спроса, поведения потребителей, конкурентной позиции.

Владеть:

- методами планирования себестоимости, определения налогов для включения в цену;

- методами определения уровней цен и обоснования скидок с цены.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности	Наименование специальности	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов			Форма текущей аттестации
						Всего	лекции	Практические	
1 – 28 01 01	Экономика электронного бизнеса	2	3,4	212	6	88	44	44	Зачет, зачет

Перечень дисциплин, знание которых необходимо для изучения курса:

«Микроэкономика»:

Закон спроса. Эластичности спроса по цене. Классификация издержек. Постоянные и переменные издержки. Определение точки безубыточности.

«Макроэкономика»:

Методы государственного регулирования цен.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1 ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

3 семестр

2.1.1 Сущность маркетинга и его основные понятия.

История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Основные категории маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом.

2.1.2 Маркетинговые исследования

Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. Источники получения маркетинговой информации. Содержание и направления маркетинговых исследований. Методы сбора данных: наблюдение, опрос, эксперимент, панель, фокус-группа, достоинства и недостатки методов. Этапы маркетинговых исследований.

2.1.3 Маркетинговая среда организации.

Маркетинговая среда организации, понятие. Исследование и анализ внешней и внутренней среды организации. Определение маркетинговых возможностей организации.

2.1.4 Выбор целевого рынка.

Понятие рынка в маркетинге. Стратегии охвата рынка. Емкость и доля рынка. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара.

2.1.5 Поведение потребителей.

Типы покупателей. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке товаров, основные его этапы: осознание потребности, сбор информации, сравнение вариантов, момент покупки, оценка покупки.

2.1.6 Товарная политика.

Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Классификация товаров на основе покупательских привычек потребителей. Рыночная атрибутика товара. Товарный ассортимент и его характеристики.

2.1.7 Ценовая политика.

Ценовая политика как часть общей политики организации. Роль ценовой политики как элемента комплекса маркетинга, особенности цены в сравнении с другими маркетинговыми инструментами. Факторы, оказывающие влияние на формирование ценовой политики: внутренние и внешние. Этапы формирования ценовой политики.

2.1.8 Политика распределения товаров.

Понятие распределения, каналов распределения, виды каналов распределения. Классификация уровней канала распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Виды посредников. Сущность и формы оптовой торговли. Розничная торговля, ее классификация. Функции оптовой и розничной торговли.

2.1.9 Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия на клиента. Этапы разработки эффективных коммуникаций.

4 семестр

2.1.10 Теоретические основы ценообразования.

Эволюция теории ценообразования: теории трудовой стоимости, предельной полезности, рыночного ценообразования, регулируемого капитализма, монетаризма. Сущность цены как экономической категории, понятие рынка с точки зрения ценообразования. Параметры и функции цены. Содержание цены по элементам.

2.1.11. Цены в механизме функционирования национальной экономики.

Система ценообразования. Структура механизма ценообразования. Система цен. Классификация цен.

2.1.12. Государственное регулирование ценообразования.

Методы государственного регулирования цен. Система государственного ценового регулирования в Республике Беларусь. Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках республики. Контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании.

2.1.13. Ценообразование на различных типах рынка.

Классификационные признаки рыночных структур. Ценообразование на рынке свободной конкуренции. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции. Особенности ценообразования на олигопольном и монопольном рынках. Показатели, используемые для изучения структуры рынка.

2.1.14. Учёт спроса и издержек в ценообразовании.

Закон спроса, понятие эластичности спроса по цене. Коэффициент прямой и перекрёстной эластичности спроса. Использование эластичности спроса по цене в ценообразовании. Понятие издержек, их классификация: по элементам затрат, по способу отнесения на себестоимость, по отношению к производственному процессу, по отношению к объёму производства. Взаимосвязь объёма производства, цены и издержек. Точка безубыточности.

2.1.15 Учет потребительского поведения в ценообразовании.

Роль цены в процессе принятия решения о покупке. Методы определения психологически приемлемых цен: тест «цена - готовность купить», тест «цена – реакция покупателей», PSM- метод, метод ВРТО.

2.1.16. Анализ ценовой конкуренции

Цели анализа цен конкурентов. Концепции выделения приоритетных конкурентов. Виды информации о ценах: первичная, вторичная. Методы сбора информации. Возможные реакции на изменение цен конкурентами. Программа реакции организации на ценовые изменения.

2.1.17. Методы и стратегии ценообразования.

Методы ценообразования, основанные на издержках производства, область их применения. Методы ценообразования, ориентированные на качество, потребительские свойства продукции. Методы ценообразования с учетом спроса, уровня конкуренции.

Стратегия ценообразования: понятие, этапы формирования. Стратегии ценообразования в зависимости от восприятия цены потребителями: стратегия

премиального ценообразования, нейтральная стратегия, стратегия ценового прорыва.

2.1.18. Цены в экономике организации промышленности.

Отпускная цена организации и порядок ее формирования. Состав отпускной цены производителя. Действующий порядок формирования отпускных цен, базирующийся на затратном подходе.

Формирование себестоимости как основного элемента цены. Методика калькулирования себестоимости единицы продукции при формировании цены на основе полных затрат. Планирование прибыли в ценах, определяемых затратным методом. Метод прямого счета при поэлементном формировании цены. Определение элементов отпускной цены предприятия-изготовителя на основе обратного счета. Формирование цен с учетом условий поставки. Модификация цен через систему скидок.

2.1.19 Ценообразование в других отраслях народного хозяйства

Ценообразование в торговле. Оптовые и розничные цены. Состав торговой надбавки по элементам. Формирование издержек обращения как основы цены торговых услуг. Особенности формирования ценовой политики в розничной торговле. Стратегии ценообразования: ежедневно высоких цен (ЕНЦ) и разновысоких цен (РВЦ). Виды скидок в розничной торговле.

Особенности формирования цен в сфере информационно-коммуникационных технологий. Особенности формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Экономическое содержание и виды грузовых транспортных тарифов в зависимости от способа установления, формы построения. Цены на продукцию общественного питания, особенности их формирования. Цены и тарифы на бытовые услуги. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги.

2.2 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

3 семестр

2.2.1. Концепции управления маркетингом. Миссия и видение компании.

2.2.2. Виды и направления маркетинговых исследований.

2.2.3. Факторы внутренней и внешней среды предприятия. Оценка возможностей и угроз для деятельности организации.

2.2.4. Изучение рынка: сегментация потребителей, ее признаки.

2.2.5. Использование маркетинговых инструментов на различных этапах принятия решения о покупке.

2.2.6. Товарная политика и ее составляющие: марочная, ассортиментная, упаковочная политика.

2.2.7. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг, связи с общественностью.

4 семестр

2.2.8. Эволюция теории ценообразования. Структура цены. Содержание цены по элементам. Определение равновесной цены.

2.2.9. Функции цены. Система цен. Классификация цен. Контрактные цены.

Определение скользящей цены при заключении контракта.

2.2.10. Законодательные документы, регламентирующие порядок ценообразования. Определение последствий государственного регулирования ценообразования. Последствия введения фиксированной цены, потоварного налога и потоварной дотации.

2.2.11. Ценообразование на различных типах рынка. Расчёт показателей, характеризующих структуру рынка.

2.2.12. Применение эластичности спроса в ценообразовании. Расчёт точки безубыточности. Определение целесообразности изменения цены.

2.2.13. Методы определения психологически приемлемых цен. Применение методов: тест «цена - готовность купить», тест «цена – реакция покупателей», PSM- метод.

2.2.14. Расчёт относительной стоимости товаров торговле (предварительное посещение магазина), определение конкурентоспособности сравниваемых магазинов, определение необоснованного отклонения цен в магазинах.

2.2.15. Методы ценообразования.

2.2.16. Цены в экономике организации промышленности. Распределение косвенных расходов пропорционально базовому показателю. Обоснование нормы рентабельности. Калькулирование себестоимости. Расчёт цены организации-производителя прямым и обратным методом.

2.2.17 Расчёт цен по стадиям товародвижения: оптовой и розничной цены, расчёт НДС, подлежащего оплате по стадиям товародвижения. Ценообразование в общественном питании. Формирование закупочных цен. Формирование цен в общественном питании.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	9
3 семестр						
Раздел 1. Маркетинг						
1	Сущность и основные категории маркетинга	2	2	-	6	
1.1	Сущность и концепции и основные категории маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом	2	-	-		устный опрос, зачет
1.2	Сущность маркетинговой концепции управления организацией. Миссия и видение компании.	-	2	-		презентация
2	Маркетинговые исследования	2	2	-	12	
2.1	Маркетинговая информационная система. Сущность и виды маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований	2	-	-		устный опрос, зачет

1	2	3	4	5	6	9
2.2	Маркетинговая информация. Виды и направления маркетинговых исследований.		2	-		
3	Маркетинговая среда организации	2	2	-	12	
3.1	Структура маркетинговой среды. Анализ внутренней среды, внешней макросреды маркетинга и внешней микросреды	2				зачет
3.2	Среда маркетинга. Оценка внутренней среды маркетинга. Оценка внешней среды маркетинга. Методики оценки маркетинговой среды.	-	2	-		презентация
4	Выбор целевого рынка	2	2	-	6	
4.1	Понятие рынка и основные рыночные показатели. Стратегии охвата рынка. Сегментирование рынка. Позиционирование товара	2	-	-		устный опрос, ачет
4.2	Основные рыночные показатели. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	-	2	-		презентация
5	Поведение потребителей	2	2	-	8	
5.1	Сущность поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке	2	-	-		устный опрос, зачет
5.2	Процесс принятия решения о покупке	-	2	-		презентация
6	Товар и товарная политика	2	2		6	
6.1	Сущность и классификация товаров. Рыночная атрибутика товара. Товарная политика, товарный ассортимент и его формирование.	2				зачет
6.2	Товарная политика. Товарный ассортимент и его формирование.	-	2	-		презентация
7.	Ценовая политика организации	1	-		6	
7.1	Сущность и роль ценовой политики, связь с элементами комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики.	1				зачёт
8	Политика распределения товаров	1		-	6	
8.1	Сущность распределения товаров. Способы построения каналов распределения. Типы рыночных посредников.	1	-	-		зачет
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	4	-	8	
9.1	Маркетинговые коммуникации, сущность и классификация. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	2	-	-		устный опрос, зачет
9.2	Комплекс маркетинговых коммуникаций.	-	4	-		презентация
	Итого в 3 семестре	16	16	-	70	
4 семестр						
Раздел 2. Ценообразование						
1.	Теоретические основы ценообразования	2	2	-	4	зачет
1.1.	Эволюция теории ценообразования. Сущность цены. Ценообразующие факторы.	2	-	-		устный опрос, зачет
1.2.	Структура цены. Состав цены по элементам. Определение равновесной цены.	-	2	-		Защита практ. работы
2.	Цены в механизме функционирования национальной экономики	2	2	-	4	зачет
2.1.	Элементы системы ценообразования. Модели механизма ценообразования. Система цен.	2	-	-		устный опрос, зачет

1	2	3	4	5	6	9
2.2.	Система цен. Функции цен. Расчёт скользящей цены при заключении контракта.	-	2	-		Защита практ. работы
3.	Государственное регулирование ценообразования	2	2	-	4	
3.1.	Методы государственного регулирования ценообразования. Основные законодательные документы Республики Беларусь в сфере ценообразования. Типы регулируемых цен. Регулирование деятельности предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках в Республике Беларусь.	2	-	-		устный опрос, зачет
3.2.	Изучение законодательных документов. Определение последствий государственного регулирования цен.	-	2	-		
4	Ценообразование на различных типах рынка	2	2		2	
4.1.	Ценообразование на рынках совершенной конкуренции, монополии, монополистической конкуренции и олигополии. Показатели, используемые для анализа структуры рынка.	2	-	-		устный опрос, зачет
4.2.	Показатели, используемые для анализа структуры рынка. Максимизация прибыли предприятий монополистов.	-	2	-		
5.	Учёт спроса и издержек в ценообразовании	2	4	-	4	
5.1.	Понятие эластичности спроса по цене. Методы оценки эластичности спроса и использование в ценообразовании. Издержки и их классификация. Методы определения точки безубыточности.	2	-	-		устный опрос, зачет
5.2.	Методы оценки эластичности спроса и использование в ценообразовании	-	2	-		зачет
5.3.	Расчёт точки безубыточности. Определение целесообразности повышения или понижения цены.		2	-		зачет
6.	Учет потребительского поведения в ценообразовании	2	2	-	4	
6.1.	Роль цены в принятии решения о покупке. Структурные аспекты отношения потребителей к цене. Методы определения психологически приемлемых цен.	2	-	-		устный опрос, зачет
6.2.	Тест «цена-готовность купить», тест «цена – восприятие цены», PSM-метод.		2	-		Защита практ. работы
7.	Анализ ценовой конкуренции	2		-	4	
7.1.	Концепции выделения приоритетных конкурентов. Методы сбора информации о ценах конкурентов. Программа реакции на ценовые изменения конкурентов.	2	-	-		зачет
8	Методы и стратегии ценообразования	4	2		6	
8.1.	Методы ценообразования, ориентированные на издержки; потребительские свойства и качество продукции; спрос и уровень конкуренции	2	-	-		Зачет
8.2.	Ценовая стратегия и этапы её формирования. Ценовые стратегии в зависимости от восприятия цены и экономической ценности товара покупателем.	2	-	-		зачет

1	2	3	4	5	6	9
8.3.	Методы ценообразования, ориентированные на издержки; потребительские свойства и качество продукции; спрос и уровень конкуренции	-	2	-	-	зачет
9.	Цены в экономике организации промышленности	6	6	-	12	
9.1.	Формирование себестоимости продукции. Отнесение косвенных расходов на себестоимость продукции. Обоснование нормы рентабельности для включения прибыли в цену продукции. Порядок включения косвенных налогов в цену товара	4	-	-	-	устный опрос, зачет
9.2.	Методы распределения косвенных расходов		2	-	-	зачет
9.3.	Модификация цен через систему скидок, модификация цен по географическому признаку	2	-	-	-	зачет
9.4.	Обоснование нормы рентабельности продукции Составление плановой калькуляции на производство продукции	-	2	-	-	Защита практ. работы
9.6.	Расчет цен на подакцизные товары.	-	2	-	-	зачет
10.	Ценообразование в отраслях народного хозяйства	4	6	-	10	
10.1	Ценообразование в торговле. Формирование оптовых и розничных цен. Ценовые стратегии розничных торговых организаций.	2		-	-	устный опрос, зачет
10.2	Расчёт оптовой и розничной цены с учётом торговой надбавки и скидки		2	-	-	зачет
10.3	Особенности формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Транспортный тариф как особый вид цены. Особенности транспортных тарифов на грузовые перевозки. Особенности ценообразования в общественном питании. Цены на продукцию общественного питания, тарифы на бытовые услуги, жилищно-коммунальные услуги.	2	-	-	-	зачет
10.4	Расчет закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Расчёт цен в общественном питании. Расчёт цен и тарифов на услуги.		4	-		Защита практ. работы
	Итого в 4 семестре	28	28		54	
	Итого по учебной дисциплине	44	44		124	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Перечень литературы

4.1.1 Основная литература

- 4.1.1.1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. – Мн.: БГЭУ, 2014.
- 4.1.1.2 Полещук, И. И. Ценообразование: учеб. пособие / И.И. Полещук, Н. А. Полещук; под общ. ред. И. И. Полещук. - Минск : БГЭУ, 2019.-303 с.
- 4.1.1.3 Закон Республики Беларусь О рекламе №223-З от 10 мая 2007 г.

- 4.1.1.4 Закон Республики Беларусь О ценообразовании №255-З от 10 мая 1999 г.
- 4.1.1.5 Закон Республики Беларусь О противодействии монополистической деятельности и развития конкуренции №94-З от 12 декабря 13 г.

4.1.2 Дополнительная литература:

- 4.1.2.1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
- 4.1.2.2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов. / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп.– Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
- 4.1.2.3. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: уч. пособ.. / Л.А. Дробышева. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
- 4.1.2.4. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.
- 4.1.2.5. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+ направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. – М.: МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.
- 4.1.2.6. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
- 4.1.2.7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
- 4.1.2.8. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
- 4.1.2.9. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
- 4.1.2.10. Рыженков, А.Г. Ценообразование [Электронный ресурс] : уч. пособие / А.Г. Рыженков. – Иркутск: Изд-во БГУ. 2018. – 132 с. – Режим доступа: lib-catalog@bgu.ru.
- 4.1.2.11. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 216 с.
- 4.1.2.12. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
- 4.1.2.13. Ценообразование : учеб. и практ. / Т.А. Маховикова и [и др.]. – 6-е изд., перераб. и доп.. – М.: изд-во Юрайт, 2016. – 463 с.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций студентов в результате освоения учебной дисциплины «Маркетинг и ценообразование» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

- устные опросы;
- контрольные работы;
- отчеты по домашним заданиям;
- зачет.

Перечень вопросов к зачёту:

3 семестр

1. История возникновения и сущность маркетинга
2. Принципы и функции маркетинга
3. Процесс управления маркетингом
4. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговая информационная система
5. Сущность и виды маркетинговых исследований
6. Анализ внутренней среды
7. Анализ внешней макросреды
8. Анализ внешней микросреды
9. Понятие рынка и основные рыночные показатели
10. Стратегии охвата рынка и сегментация рынка.
11. Сегментирование потребителей и его признаки
12. Позиционирование товара: сущность и значение
13. Сущность поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
14. Процесс принятия решения о покупке: этапы и инструменты воздействия на потребителя
15. Сущность и классификация товаров
16. Рыночная атрибутика товара
17. Товарный ассортимент и товарная политика
18. Сущность распределения товаров
19. Способы построения каналов распределения
20. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга.
21. Реклама
22. Стимулирование сбыта
23. Связи с общественностью
24. Личные продажи и прямой маркетинг

4 семестр

1. Эволюция теории ценообразования
2. Сущность цены как экономической категории
3. Параметры и функции цены
4. Модели механизма ценообразования
5. Система цен
6. Факторы ценообразования
7. Ценовая политика предприятия как составная часть общей политики предприятия.
8. Этапы формирования ценовой политики. Цели ценовой политики
9. Ценообразование на различных типах рынка
10. Использование эластичности спроса в ценообразовании
11. Классификация издержек
12. Методы определения точки безубыточности
13. Методы ценообразования.
14. Роль цены в процессе принятия решения о покупке

15. Анализ ценовой политики конкурентов
16. Основные типы стратегий в зависимости от восприятия уровня цены покупателем и экономической ценности товара для покупателя
17. Методы государственного регулирования
18. Формирование себестоимости продукции
19. Варианты отнесения косвенных расходов на себестоимость продукции
20. Модификация цен через систему скидок
21. Порядок формирования оптовой и розничной цены
22. Стратегии розничного ценообразования.
23. Политика скидок в розничной торговле.
24. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.
25. Формирование транспортных тарифов
26. Тарифы на ЖКХ и бытовые услуги.
27. Особенности ценообразования в общественном питании.

При изучении раздела 1 «Маркетинг» для получения зачета предусмотрена подготовка студентами презентации по разработанным предложениям для организаций по темам, предусмотренным учебно-методической картой и письменный зачет по теоретическим вопросам.

При изучении раздела 2 зачет предусматривает трехступенчатый контроль знаний студентов. Для получения зачета необходимо выполнить 3 письменных контрольных работы с отметкой «зачтено».

Контрольная работа №1 включает теоретические вопросы 1-12, задачу по теме 5.

Контрольная работа №2 включает теоретические вопросы 13-20, задачи по темам 8; 9.1.

Контрольная работа №3 включает теоретические вопросы 21-27, задачи по теме 9.6; 10.3.

4.4 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом 45 % времени на изучение учебной дисциплины «Ценообразование» отведено самостоятельной работе студентов.

4.4.1 Самостоятельная работа без контроля

4.4.1.1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга.

Процесс управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Виды спроса.

Объём – 6 часов.

Рекомендуемая литература: [4.1.1.1], [4.1.2.8], [4.1.2.9].

4.4.1.2. Маркетинговые исследования

Источники получения маркетинговой информации. Интернет-источники маркетинговой информации.

Методы сбора данных. Структура анкеты. Типы вопросов. Этапы маркетинговых исследований. Разработка концепции исследования: постановка проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы.

Объём – 12 часов.

Рекомендуемая литература: [4.1.2.2], [4.1.2.4], [4.1.2.11].

4.4.1.3. Маркетинговая среда организации.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды организации. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Определение маркетинговых возможностей предприятия.

Объём – 12 часов.

Рекомендуемая литература: [4.1.2.4], [4.1.2.5], [4.1.2.11].

4.4.1.4. Выбор целевого рынка

Основные рыночные показатели. Сегментирование и основные принципы сегментирования рынка. Позиционирование товара. УТП как основа эффективного позиционирования.

Объём – 6 часов.

Рекомендуемая литература: [4.1.2.2], [4.1.2.4], [4.1.2.6].

4.4.1.5. Поведение потребителей.

Факторы, влияющие на поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке товаров: задачи маркетинга на этапах осознания потребности, информационного поиска, сравнения вариантов, момента покупки, оценки покупки. Отбор идей для разработки нового товара.

Объём – 8 часов.

Рекомендуемая литература: [4.1.2.7].

4.4.1.6. Товар и товарная политика

Рыночная атрибутика товара. Товарный ассортимент. Характеристики товарного ассортимента: широта глубина, длина, гармоничность и насыщенность. Задачи маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Отбор идей для разработки нового товара.

Объём – 6 часов.

Рекомендуемая литература: [4.1.1.1], [4.1.2.7], [4.1.2.8].

4.4.1.7. Ценовая политика организации.

Роль ценовой политики как элемента комплекса маркетинга, особенности цены в сравнении с другими маркетинговыми инструментами. Факторы, оказывающие влияние на формирование ценовой политики: внутренние и внешние.

Объём – 6 часов.

Рекомендуемая литература: [4.1.1.1], [4.1.2.13].

4.4.1.8. Политика распределения товаров.

Прямые и косвенные каналы распределения. Факторы, оказывающие влияние на выбор каналов распределения и посредников. Управляемые и неуправляемые каналы распределения. Виды управляемых каналов. Сущность и функции оптовой и розничной торговли.

Объём лекционных занятий – 6 часов.

Рекомендуемая литература: [4.1.1.1], [4.1.2.7], [4.1.2.8].

4.4.1.9 Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, этапы разработки эффективных коммуникаций. Различия эффективности коммуникаций на потребительском и промышленном рынках.

Рекомендуемая литература: [4.1.1.5], [4.1.2.7], [4.1.2.8].

Объём – 8 часов.

4.4.1.10. Теоретические основы ценообразования

Эволюция теории цены. Сущность цены как экономической категории.

Параметры цены.

Объём – 4 часа.

Рекомендуемая литература – [4.1.1.2] [4.1.2.10] [4.1.2.13]

4.4.1.11. Цены в механизме функционирования национальной экономики

Система цен. Классификация цен в зависимости от формы организации торговли.

Объём – 4 часов.

Рекомендуемая литература – [4.1.1.2] [4.1.2.10] [4.1.2.13]

4.4.1.12. Государственное регулирование ценообразования

Законодательные документы Республики Беларусь в сфере ценообразования

Объём – 4 часа.

Рекомендуемая литература – [4.1.1.2] [4.1.2.10] [4.1.2.13]

4.4.1.13 Ценообразование на различных типах рынка.

Классификация рынков. Показатели, используемые для изучения структуры рынка: индекс концентрации, пороговых долей, индекс Линда, Херфиндаля-Хиршмана.

Объём – 2 часа.

Рекомендуемая литература – [4.1.1.2] [4.1.2.10] [4.1.2.13]

4.4.1.14... Учёт эластичности спроса и издержек в ценообразовании

Методы построения кривых спроса. Эластичность спроса по доходам. Эластичность предложения. Методы определения точки безубыточности.

Объём – 4 часа.

Рекомендуемая литература – [4.1.1.12] [4.1.2.10] [4.1.2.13]

4.4.1.15. Учёт потребительского поведения в ценообразовании

Модель покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленных товаров. Использование эмоционального фактора для влияния на тип восприятия цены у потребителей.

Объём – 4 часа.

Рекомендуемая литература — [4.1.1.12] [4.1.2.10] [4.1.2.13]

4.4.1.16 Анализ ценовой конкуренции

Концепции выделения приоритетных конкурентов. Основные факторы, требующие изучения с точки зрения завоевания позиций на рынке. Построение двухмерного маркетингового плана для целей стратегического планирования ценообразования.

Объём – 4 часа.

Рекомендуемая литература – [4.1.1.12] [4.1.2.10] [4.1.2.13]

4.4.1.17. Методы и стратегии ценообразования

Методы ценообразования с учетом спроса, уровня конкуренции. Этапы формирования стратегии ценообразования. Стратегии ценообразования в зависимости от восприятия цены потребителями. Зависимость ценовой стратегии от этапа жизненного цикла товара.

Объем – 6 часов.

Рекомендуемая литература – [4.1.1.2] [4.1.2.12] [4.1.2.13]

4.4.1.18. Цены в экономике предприятия промышленности.

Особенности ценовой политики как элемента комплекса маркетинга. Отпускная цена предприятия и порядок ее формирования. Модификация цен через систему скидок. Модификация цен с учётом условий поставки.

Объем – 12 часов.

Рекомендуемая литература – [4.1.1.2] [4.1.2.13]

4.4.1.19. Особенности ценообразования в других отраслях народного хозяйства

Особенности формирования тарифов на транспортные услуги, услуги ЖКХ, бытовые услуги, цен в общественном питании. Цены на платные медицинские и образовательные услуги.

Объем – 10 часов.

Рекомендуемая литература — [4.1.1.2] [4.1.2.12] [4.1.2.13]

5. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную дисциплину	Кафедра	Подпись заведующего кафедрой	Принятое решение (протокол №__ от ____) кафедры, разработавшей программу
1	2	3	4
Микроэкономика	ЭТЛ		
Макроэкономика	ЭТЛ		

Содержание учебной программы согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат экономических наук

И.М.Гарчук

6. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
НА ____ / ____ УЧЕБНЫЙ ГОД

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
мировой экономики, маркетинга, инвестиций (протокол № ____ от _____ г.)

Заведующий кафедрой

(ученая степень, ученое звание)
(И.О.Фамилия)

(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(ученая степень, ученое звание)
(И.О.Фамилия)

(подпись)