

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по проведению практических занятий
и выполнению курсовой работы по дисциплине
"Ценовая политика в сфере производства и услуг"
для студентов специальности Э.02.02 "Маркетинг"
дневной и заочной форм обучения

УДК 338.534

Методические указания разработаны в соответствии с учебным планом специальности Э.02.02 "Маркетинг".

Составитель: Д.А. Капитанюк, ассистент

Рецензент: Г.Т. Медведева, зав. кафедрой экономики и управления БФ НИСЗ, к.э.н., доцент

ВВЕДЕНИЕ.

Ценовая политика является важнейшей составляющей частью общей сбытовой политики предприятия, функционирующего в сфере производства и услуг. От особенностей её реализации зависят такие показатели деятельности предприятия, как объёмы продаж, репутация предприятия на рынке, доходность и рентабельность предприятия и т.д.

Данный курс формирует у студентов знания о способах управления собственной ценовой политикой предприятия в различных рыночных ситуациях, применительно к различным этапам жизненного цикла выпускаемого (реализуемого) товара. Также курс знакомит студентов с методиками установления цен на товары в зависимости от намеченных целей деятельности субъекта хозяйствования, от реальной рыночной конъюнктуры. Значительное внимание уделено государственному воздействию на ценовую политику субъектов хозяйствования в Республике Беларусь.

Представленные методические указания содержат детально разработанный курс практических занятий по дисциплине «Ценовая политика в сфере производства и услуг» для студентов специальности Э.02.02 «Маркетинг» в объёме 30 академических часов, а также указания по выполнению курсовой работы студентами данной специальности дневной и заочной форм обучения.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

ТЕМА: «Общая характеристика ценовой политики предприятия».

Цель работы: Ознакомиться с понятием ценовой политики предприятия, с помощью предложенной методики охарактеризовать особенности ценовой политики субъекта хозяйствования.

Содержание работы:

Задание 1.

Придумать предприятие (либо взять за основу существующие), функционирующее на рынке товаров и услуг Республики Беларусь и занимающееся производственной деятельностью. Отобразить легенду данного субъекта хозяй-

ствования, в которой описать общие условия маркетинга (маркетинговую среду) и определить долю участия в рынке. В легенде предприятия отметить следующие аспекты:

- организационно-правовая форма субъекта хозяйствования;
- число занятых на фирме;
- размер годового оборота;
- количество товарных групп в производственной программе, их краткая характеристика;
- доля участия на рынке г. Бреста, Брестской области, РБ и других регионов по основным товарным группам;
- степень конкуренции по основным товарным группам на главных рынках сбыта;
- отличие продукции конкурентов от продукции фирмы.

Задание 2.

Описать основные цели деятельности рассмотренного предприятия, степень его доходности, а также оценить применяемые им методы ценообразования. Рекомендуется обоснованно ответить на следующие вопросы:

1. Какова главная материальная цель деятельности фирмы?
2. Является ли данная цель долгосрочной (более 1 года)?
3. Пытается ли фирма удержать свою долю участия на рынке основной продукции?
4. Как можно охарактеризовать доходность предприятия в настоящий момент времени?
5. Если фирма планирует вывести на рынок новый вид продукции, рассчитывает ли она необходимое количество продукции и желаемый уровень цен? Каким образом?
6. Ведёт ли фирма ценовую конкуренцию, снижая цены, чтобы не привлекать на рынок новых производителей и продавцов?
7. Если издержки фирмы окажутся значительно ниже, чем издержки и цены у конкурентов, будет ли она повышать цену до их уровня?
8. Что предпримет фирма, если спрос увеличится, а запасов готовой продукции будет недостаточно, чтобы его удовлетворить?
9. Что предпримет фирма в случае всеобщего снижения спроса?

10. Что предпримет фирма, если снизится спрос только на производимый ей товар?

Задание 3.

Описать методы учёта затрат и значение издержек производства и реализации для выбора маркетинговой стратегии. Обоснованно ответить на следующие вопросы:

1. Какие методы расчёта затрат используются на фирме?
2. Производится ли на предприятии разделение издержек на постоянные и переменные? Каким образом и с какой целью?
3. Если цены на продукцию фирмы начнут постоянно падать, когда следует остановить производство?
4. Как изменятся постоянные затраты на единицу товара, если фирма решит увеличить объёмы производства?
5. При какой загрузке мощностей на фирме достигается оптимальная занятость? Насколько велик средний резерв мощностей фирмы?

Задание 4.

Описать условия продаж и конкуренции, оценить роль ценовой стратегии и рекламы. Обоснованно ответить на следующие вопросы:

1. Используются ли на предприятии методы рыночных исследований? Какие? Используются ли результаты исследования рынка другими институтами и организациями?
2. Как изменится объём реализации основного товара фирмы при изменении цен на него на 5 %?
3. Если предприятие снизит цены на основную группу товаров, то можно ли ожидать, что основные конкуренты последуют за ним?
4. Последуют ли конкуренты за фирмой, если она повысит цены на основную продукцию?
5. Имеется ли у фирмы некоторый интервал (в % от цены) для изменения цен без ответной реакции конкурентов? Каков этот интервал?
6. В каких случаях фирма изменяет отпускные цены?
7. Каким категориям потребителей предприятие в основном реализует свою продукцию?

8. Проводится ли на предприятии дифференциация цен, т.е. реализуются ли товары по различным ценам в зависимости от ряда условий?
9. Применяются ли на предприятии скидки для покупателей? Какие?
10. Продаётся ли продукция фирмы конечному покупателю по рекомендованным фирмой ценам?
11. Используется ли реклама продукции фирмы? Какая?
12. Усилит ли фирма рекламу при снижении спроса? Уменьшится ли реклама при хорошей конъюнктуре рынка?

Задание 5.

Обобщить полученные результаты, сделать соответствующие выводы и внести предложения по изменению ценовой политики фирмы с целью улучшения результатов от её финансово-коммерческой деятельности.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

ТЕМА: «Статистические методы исследования уровня цен и ценовой динамики».

Занятие 2.1 "Определение средних цен".

Цель работы: Познакомиться с методиками определения сложившегося уровня цен на рынке с помощью вычисления средних цен. Научиться выбирать вид средней в зависимости от имеющейся в распоряжении информации и поставленной задачи.

Содержание работы:

В ряде случаев для формирования ценовой политики предприятия необходима информация об уровне сложившихся на рынке цен на товары и услуги. Уровень цен – обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определённый период времени, на определённой территории, по определённой совокупности товаров. Один из наиболее важных показателей уровня цен – средняя цена.

Существует большое количество видов средних величин. Выбор средней зависит зачастую от двух параметров: от имеющейся в распоряжении инфор-

мации и от поставленной задачи. Наиболее часто при анализе уровня цен применяются следующие виды средних величин:

1. Структурные средние.

1.1. Мода (M_o) – это наиболее часто встречающееся значение признака у единиц совокупности, т.е. наиболее часто фигурирующая цена. Моду как среднюю характеристику целесообразно использовать в тех случаях, когда имеющаяся информация ограничена только данными о ценах и при условии, что какое-то определённое значение цены повторяется значительно чаще, чем все другие значения. Как показывает практика, это возможно лишь при достаточно большом количестве наблюдений.

В интервальном ряду распределения определяется модальный интервал, которому соответствует наибольшая частота, т.е. число наблюдений цен, попадающих в данный интервал. Величина моды внутри модального интервала определяется по формуле:

$$M_o = X_{M_o} + h \frac{f_{M_o} - f_{(-1)}}{(f_{M_o} - f_{(+1)}) + (f_{M_o} - f_{(-1)})}$$

где: X_{M_o} – нижняя граница модального интервала;

h – величина интервала;

f_{M_o} – частота, соответствующая модальному интервалу;

$f_{(-1)}$ – частота интервала, предшествующего модальному;

$f_{(+1)}$ – частота интервала, следующего за модальным.

Для графического определения моды строят гистограмму распределения, затем правую вершину модального прямоугольника соединяют с правым верхним углом предыдущего прямоугольника, а левую вершину модального прямоугольника – с левым верхним углом последующего прямоугольника. Абсцисса точки пересечения этих отрезков и будет модой.

1.2. Медиана (Me) – значение признака, которое лежит в середине ранжированного ряда и делит его пополам. Как и мода, медиана в качестве средней характеристики используется, если информация крайне скудна и представлена только данными о ценах. Вычисление медианы производится в два этапа:

а) ранжирование ценового ряда, т.е. размещение имеющихся данных о ценах в порядке, например, возрастания;

б) определение порядкового номера медианы по формуле:

$$N_{Me} = \frac{n+1}{2}$$

где: n – число единиц в совокупности (количество ценовых наблюдений).

В том случае, если определённый таким образом N_{Me} – дробное число, то медиана вычисляется как средняя арифметическая из двух соседних с полученным номером ценовых значений.

В интервальном ряду распределения медианный интервал определяется аналогичным образом или с помощью вычисления накопленной частоты. Величина медианы внутри медианного интервала определяется по формуле:

$$Me = X_{Me} + h \frac{((n+1):2) - S_{(-)}}{f_{Me}}$$

где: X_{Me} – нижняя граница медианного интервала;

h – величина интервала;

n – число единиц в совокупности;

$S_{(-)}$ – накопленная частота интервала, предшествующего медианному;

f_{Me} – частота медианного интервала.

Для графического определения медианы строят кумуляту – кривую, отражающую накопленные частоты, которые откладываются по оси Y . По оси X откладываются ценовые интервалы. Вершине кумуляты соответствует верхняя граница последнего интервала. Далее высоту наибольшей ординаты, которая соответствует общей численности совокупности, делят пополам. Через полученную точку проводят прямую, параллельную оси X , до её пересечения с кумулятой. Абсцисса точки их пересечения является медианой.

2. Степенные средние.

2.1. Средняя арифметическая – также, как мода и медиана применяется при недостаточной информации (имеются только данные о ценах). В ряде случаев средняя арифметическая менее точно характеризует уровень цен, чем мода и медиана. Определяется по формуле:

$$\bar{P} = \frac{\sum P_i}{n}$$

где: P_i – i -тая цена (цена i -того товара, цена в i -той торговой точке и т.д.);

n – количество ценовых наблюдений (товаров, торговых точек и т.д.).

2.2. Средняя арифметическая взвешенная – применяется в случае, если

имеется информация не только о ценах на товар, но и о количестве проданных товаров в натуральных показателях (или о процентных соотношениях количества проданных товаров). Определяется по формуле:

$$\bar{P} = \frac{\sum (P_i \times Q_i)}{\sum Q_i}$$

где: Q_i – количество проданных товаров в натуральных единицах измерения (метры, литры, килограммы и т.д.).

2.3. Средняя хронологическая – применяется в том случае, если имеется информация о ценах и о моментах их регистрации, причём моменты регистрации цен равно удалены друг от друга, например, фиксированы данные на начало каждого месяца. В основном с помощью средней хронологической определяют среднюю цену за месяц, квартал, год и т.д. Используется формула:

$$\bar{P} = \frac{P_1 / 2 + P_2 + P_3 + \dots + P_T / 2}{T - 1}$$

где: P_i – цена товара на i -тый момент регистрации;

T – число ценовых регистраций.

2.4. Средняя хронологическая взвешенная – применяется вместо простой средней хронологической в том случае, если даты регистрации цен расположены неравномерно. Определяется по формуле:

$$\bar{P} = \frac{\sum (P_i^{\text{сред}} \times t_i)}{\sum t_i}$$

где: $P_i^{\text{сред}}$ – средняя цена (средняя арифметическая) между двумя i -тыми моментами регистрации цен;

t_i – продолжительность периода между двумя i -тыми моментами регистрации цен.

2.5. Средняя гармоническая взвешенная – применяется вместо средней арифметической взвешенной в том случае, если известна информация о ценах и о количестве проданных по этим ценам товаров, но не в натуральных показателях, а в стоимостных, т.е. в качестве весов используется стоимостной показатель. Для определения данного вида средней используется формула:

$$\bar{P} = \frac{\sum (PQ)_i}{\sum \left\{ \frac{(PQ)_i}{P_i} \right\}}$$

где: $(PQ)_i$ – товарооборот в рублях.

Задание 1.

Имеется следующая информация о ценах на продукцию А в магазинах г. Бреста:

Цена, тыс. руб.	Кол-во торговых точек, в которых наблюдалась данная цена
98 – 100	1
100 – 102	3
102 – 104	3
104 – 106	5
106 – 108	7
108 – 110	2
110 – 112	1

Определить среднюю цену данной продукции с помощью нахождения структурных средних (медианы и моды) алгебраическим и графическим способами.

Задание 2.

1-го числа каждого месяца в течение года в фирменном магазине ООО "Альфа" регистрировалась цена на продукцию А:

Дата	1.01.99	1.02.99	1.03.99	1.04.99	1.05.99	1.06.99
Цена, руб.	1200	1220	1220	1235	1245	1256

1.07.99	1.08.99	1.09.99	1.10.99	1.11.99	1.12.99	1.01.2000
1270	1270	1285	1300	1300	1310	1350

Определить среднюю цену на данную продукцию за год (применить соответствующую данному случаю степенную среднюю и обосновать её выбор).

Задание 3.

Используя условие предыдущей задачи, определите среднюю цену продукции А за год, если в марте, апреле и октябре регистрация цен не проводи-

лась и информация о них неизвестна. Обоснуйте выбор средней.

Задание 4.

Имеется информация о среднемесячных ценах и объёме реализации картофеля на рынке за полгода:

	июль	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.
Среднемесячная цена за 1 кг, руб.	250	180	170	200	300	320
Реализовано, кг	9000	12000	21000	11000	3000	1500

Определить среднюю цену на данную продукцию за 2-ое полугодие (применить соответствующую данному случаю степенную среднюю и обосновать её выбор).

Задание 5.

Имеются данные о продажах товара А в нескольких крупных торговых точках г. Бреста за 1-ую декаду февраля 2000 года.

Торговая точка	Товарооборот по товару А, тыс. руб.	Цена товара, руб.
Магазин 1	5960	980
Магазин 2	9870	950
Магазин 3	1230	1060
Магазин 4	4560	1000
Магазин 5	7650	980

Определите среднюю цену данного товара. Обоснуйте выбор средней.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

ТЕМА: «Статистические методы исследования уровня цен и ценовой динамики».

Занятие 2.2 "Ценовые индексы".

Цель работы: Ознакомиться с основными методами вычисления ценовых индексов – показателями степени ценовых изменений на рынке.

Содержание работы:

При анализе ценовой динамики различного рода индексы являются наиболее распространёнными показателями. Ценовой индекс представляет собой относительную величину, получаемую в результате сопоставления двух уровней цен.

Сравнение цен одного товара осуществляется с помощью индивидуально-го индекса цен, который определяется по формуле:

$$i_p = \frac{P_1}{P_0}$$

где: P_0 – цена i -того товара в базисном периоде;

P_1 – цена i -того товара в отчётном периоде.

При анализе ценовой динамики совокупности разнородных товаров применяется агрегатный индекс цен, который в зависимости от выбора базисных или текущих весов бывает следующих видов:

1. Агрегатный индекс цен Ласпейреса – в качестве весов используется количество произведенной (реализованной) продукции базисного периода. Применяется формула:

$$I_p^{\text{Ласп}} = \frac{\sum (p_i^1 \times q_i^0)}{\sum (p_i^0 \times q_i^0)}$$

где: p_i^1 – цена i -той продукции в отчётном периоде;

p_i^0 – цена i -той продукции в базисном периоде;

q_i^1 – объём производства (продаж) i -той продукции в отчётном периоде (в натуральных показателях);

q_i^0 – объём производства (продаж) i -той продукции в базисном периоде (в натуральных показателях).

2. Агрегатный индекс цен Пааше – в качестве весов используется количество произведенной (реализованной) продукции отчётного периода. Применяется

ется формула:

$$I_p^{\text{Пааше}} = \frac{\sum (p_i^1 \times q_i^1)}{\sum (p_i^0 \times q_i^1)}$$

3. Агрегатный индекс цен Фишера ("идеальная формула" Фишера) – определяется как средняя геометрическая из индексов Ласпейреса и Пааше:

$$I_p^{\text{Фиш}} = \sqrt{I_p^{\text{Ласп}} \times I_p^{\text{Пааше}}}$$

4. Агрегатный индекс цен Эджурта-Машалла-Боули – в качестве весов используются средние объёмы произведенной (реализованной) продукции за базисный и отчётный периоды. Применяется формула:

$$I_p^{\text{ЭМБ}} = \frac{\sum (p_i^1 \times \frac{q_i^0 + q_i^1}{2})}{\sum (p_i^0 \times \frac{q_i^0 + q_i^1}{2})}$$

Выбор вида агрегатного ценового индекса зависит от имеющейся в распоряжении информации, от традиций, сложившихся в экономической статистике той или иной страны, а также от особенностей поставленной перед исследователем задачи. Однако на практике иногда могут быть известны не абсолютные значения индексируемых показателей, а их относительные изменения, например, изменения уровней цен по отдельным видам продукции. В таких случаях агрегатный индекс цен можно рассчитать косвенным путём. Например, в торговле учёт товарооборота ведётся в денежном выражении по группам товаров, данные же о количестве проданных товаров в натуральном выражении во многих случаях отсутствуют. В данном случае невозможно определить условную сумму товарооборота отчётного периода в ценах базисного периода, и агрегатный индекс цен вычисляется по следующей формуле:

$$I_p = \frac{\sum (pq)_i^1}{\sum \left\{ \frac{(pq)_i^1}{i_p} \right\}}$$

где: $(pq)_i^1$ – товарооборот i -того товара в отчётном периоде, руб.;

i_p – индивидуальный индекс цен по i -тому товару.

Ценовой индекс, вычисленный подобным образом, алгебраически тождествен формуле Пааше и имеет точно такое же экономическое содержание.

Если вместо товарооборота отчётного периода известен товарооборот базисного периода, то применяется следующая формула:

$$I_p = \frac{\sum (i_p \times (pq)_i^0)}{\sum (pq)_i^0}$$

где: $(pq)_i^0$ – товарооборот i -того товара в базисном периоде, руб.

Ценовой индекс, вычисленный подобным образом, алгебраически тождествен формуле Ласпейреса и имеет точно такое же экономическое содержание.

Задание 1.

Имеются следующие данные о продажах бытовой техники производственно-коммерческой фирмой "Альфа" в 1998 – 1999 годах:

Наименование продукции	1998 год		1999 год	
	Средне- довая цена, \$	Объём продаж, ед.	Средне- довая цена, \$	Объём продаж, ед.
Телевизор (модель 1)	400,0	500	405,0	600
Телевизор (модель 2)	360,0	420	370,0	450
Телевизор (модель 3)	320,0	440	320,0	450
Холодильник (модель 1)	540,0	200	560,0	210
Холодильник (модель 2)	490,0	120	500,0	100
Муз. центр (модель 1)	390,0	80	410,0	140
Стир. машина (модель 1)	600,0	140	600,0	160
Стир. машина (модель 2)	550,0	150	555,0	180

Определите, насколько в совокупности изменились в течение года цены товаров, реализуемых ПКФ "Альфа" (определите сводные индексы цен несколькими методиками: Ласпейреса, Пааше, Фишера, Эджуорта-Маршалла-Боули).

Задание 2.

За отчётный месяц цена изделия А возросла на 5 % по сравнению с предыдущим месяцем, изделия Б – на 3 %, изделия В – на 11 %. Определите общий процент роста цен по всем изделиям, если известно, что товарооборот в отчётном месяце составил: по изделию А – 780 млн. руб., по изделию Б – 520 млн.

руб., по изделию В – 340 млн. руб.

Задание 3.

В январе месяце объём продаж изделия А составил 750 млн. руб., изделия Б – 530 млн. руб., изделия В – 315 млн. руб. В феврале планируется поднять цену изделия А на 5 % по отношению к цене января, изделия Б – на 3 %, изделия В – на 11 %. Определите общий планируемый рост цен по всей продукции.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

ТЕМА: «Зависимость ценовой политики предприятия от эластичности спроса».

Цель работы: Закрепить знания о ценовой эластичности спроса по цене. Ознакомиться с методиками определения ценовой эластичности, с особенностями ценовой политики при той или иной эластичности спроса на товар.

Содержание работы:

При формировании ценовой политики предприятия особую важность приобретает прогнозирование реакции спроса на товар при изменении (снижении или повышении) цены на него. Главным показателем данной реакции является эластичность. Эластичность спроса по цене – это степень реагирования (изменения) объёма сбыта на изменения цены товара или услуги. Следовательно, коэффициент ценовой эластичности можно определить по формуле:

$$E_{\text{цен}} = \Delta Q / \Delta P$$

где: ΔQ - относительное (выраженное в процентах или долях) изменение объёма реализованной продукции (в натуральных показателях) при снижении (увеличении) цены с P_1 до P_2 .

ΔP - относительное изменение цены товара.

Отмечают точечную ценовую эластичность, измеряемую в определённой точке кривой спроса и дуговую ценовую эластичность, измеряемую как среднюю на дуге кривой спроса. При определении точечной эластичности предполагают, что изменение цены является бесконечно малой величиной, на практике же часто применяют размер изменения цены на 1%. Формула точечной эла-

стичности приобретает следующий вид:

$$E_{\text{цен}}^{\tau} = \frac{(Q_2 - Q_1) \times 100\%}{Q_1} ; \frac{(P_2 - P_1) \times 100\%}{P_1}$$

где: Q_1 – объём сбыта в натуральных показателях при цене P_1 ;

Q_2 – объём сбыта в натуральных показателях при цене P_2 ;

P_1, P_2 – соответственно начальная и конечная цена товара.

При определении дуговой эластичности пользуются правилом средних точек, т.е. для её определения применяется формула:

$$E_{\text{цен}}^{\Delta} = \frac{(Q_2 - Q_1) \times 100\%}{(Q_1 + Q_2) : 2} ; \frac{(P_2 - P_1) \times 100\%}{(P_1 + P_2) : 2}$$

Задание 1.

Ответьте на вопросы следующего теста:

- Точечная эластичность спроса при более низкой цене товара:
 - выше, чем при более высокой цене;
 - ниже, чем при более высокой цене;
 - равна точечной эластичности при более высокой цене.
- Очень высокая ценовая эластичность означает, что:
 - минимальные ценовые изменения приводят к значительным изменениям спроса;
 - ценовые изменения не влияют на спрос;
 - значительные ценовые изменения приводят к незначительным изменениям в спросе.
- При определении ценовой эластичности абсолютное изменение объёма спроса определяется в:
 - натуральных показателях;
 - денежных показателях;
 - натуральных или денежных показателях.
- При нулевой эластичности спроса по цене кривая спроса проходит:
 - параллельно оси OX ;
 - перпендикулярно оси OX ;
 - под углом в 45° по отношению к оси OX .
- Определяется дуговая эластичность спроса по цене на разнонаправленных участках кривой спроса $Q_1 \dots Q_2$ и $Q_1 \dots Q_3$, причём $Q_2 < Q_3$. Значение эластично-

сти на каком участке по модулю будет выше:

- а) на участке $Q_1 \dots Q_2$;
 - б) на участке $Q_1 \dots Q_3$;
 - в) значение дуговой эластичности не зависит от участка кривой спроса.
6. При высокой ценовой эластичности снижение цены:
- а) снизит выручку продавца;
 - б) не повлияет на выручку продавца;
 - в) увеличит выручку продавца.
7. Вывод о влиянии ценовой эластичности на динамику общей выручки в зависимости от изменения цены можно сделать на основании:
- а) точечной эластичности спроса по цене;
 - б) дуговой эластичности спроса по цене;
 - в) как точечной, так и дуговой эластичности.
8. Чем больше у товара заменителей, тем спрос на него:
- а) более эластичен;
 - б) менее эластичен;
 - в) эластичность спроса не зависит от наличия товаров-заменителей.
9. Для таких товаров, как говядина и свинина, коэффициент перекрёстной эластичности:
- а) больше 0;
 - б) меньше 0;
 - в) равен 0.
10. Если коэффициент перекрёстной эластичности товара А по отношению к товару Б меньше 0, то данные товары являются:
- а) взаимозаменяемыми;
 - б) взаимодополняющими;
 - в) независимыми.

Задание 2.

Уравнение спроса на товар А имеет следующий вид:

$$Q = 35.5 - 0.3P$$

где: Q – объём сбыта товара А в месяц (шт.);

P – цена товара А (тыс. руб.)

В настоящее время предприятие реализует товар А по цене 75000 рублей.

Определите эластичность спроса данного товара в данной точке кривой спроса. Объясните полученный результат.

Задание 3.

В настоящее время реализуется 17 тыс. единиц продукции в месяц по цене 12000 рублей. Эластичность спроса по цене в данной точке кривой спроса составляет $-1,23$. Какую цену следует установить, чтобы увеличить объём сбыта до 21 тысячи единиц продукции в месяц?

На данном участке кривой спроса ($Q = 17 \dots 21$ тыс. ед. в месяц) определите дуговую эластичность и на её основании сделайте вывод об изменении выручки при данном изменении цены. Проверьте данный вывод, определив фактическое изменение выручки. Уравнение спроса полагать имеющим линейный характер.

Задание 4.

Определите, получит ли производитель дополнительную выручку от реализации своей продукции, если он снизит цену на неё на 200 рублей. Текущая цена товара составляет 3000 рублей, объём продаж по данной цене – 10000 единиц в месяц, показатель эластичности спроса по цене в данной точке кривой спроса равен $-1,6$.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

ТЕМА: «Разработка стратегий изменения цен при формировании ценовой политики предприятия».

Цель работы: В рамках формирования ценовой политики предприятия разработать стратегии снижения и повышения цены на товар. Отобразить зависимость объёмов продаж и уровней рентабельности при изменении продажных цен.

Содержание работы:

В процессе осуществления ценовой политики предприятия часто стоит перед выбором стратегий повышения или понижения цен. Заведомо высокие це-

ны ограничат объёмы продаж, но позволят «снять сливки» с рынка. Понижение цен, напротив, позволит увеличить имеющуюся рыночную долю или быстрее внедриться на рынок. Однако чрезмерное завышение цен может привести к существенному сокращению производства (вплоть до прекращения бизнеса), а вариант ценовой политики, связанный с занижением продажных цен, таит опасность резкого падения финансовых показателей деятельности предприятия.

Зачастую предприятие при манипулировании ценами ставит перед собой задачу сохранения массы прибыли на уровне прошлого периода (месяца, квартала и т.д.). В связи с этим достаточно важным является процесс определения степени изменения физического объёма продаж и уровня рентабельности при повышении или понижении цен.

Прирост индекса физического объёма продаж (т.е. показатель увеличения объёма реализации товаров в натуральном выражении), выраженный через исходный уровень рентабельности продаж и изменение цен, определяется по следующей формуле:

$$\Delta I_Q = - \left(\frac{\Delta I_P}{R_0 + \Delta I_P} \right) \times 100\%$$

где: ΔI_Q – прирост индекса физического объёма продаж, %;
 ΔI_P – прирост индекса цен;
 R_0 – исходный уровень рентабельности продаж.

Процентное изменение рентабельности (ΔI_R) в результате проводимой фирмой политики «поигрывания» ценами (при условии сохранения массы прибыли на уровне предыдущего периода) определяется следующим образом:

$$\Delta I_R = \left(\frac{1 - I_Q \times I_P}{I_Q \times I_P} \right) \times 100\%$$

где: I_Q – индекс физического объёма продаж;
 I_P – индекс цен.

Задание 1.

Торговое предприятие «Альфа», занимающееся реализацией обуви, реализовала в январе 2000 года через свои магазины 7500 пар мужских туфель модели А по цене 18500 рублей за пару. Совокупные издержки, приходящиеся на одну пару данной модели, составляют 16200 рублей.

Определите, насколько фирма должна увеличить ежемесячный объём продаж туфель модели А, если она планирует понизить цену на них на 5 %, сохранив при этом неизменной валовую прибыль по данной товарной позиции. Также определите, насколько снизится рентабельность продаж. Эффектом снижения постоянных расходов, приходящихся на единицу продукции, при увеличении объёма реализации пренебречь.

Задание 2.

Используя взаимосвязь индексов динамики цены реализации, объёма реализации и рентабельности продаж оцените степень изменения объёмов продаж (в натуральных показателях) при различных уровнях рентабельности как при снижении, так и при повышении продажных цен на обувь рассматриваемой фирмы. Рассмотрите случаи 5%, 10%, 15% и 20% изменения продажных цен в ту или иную сторону при уровнях рентабельности продаж в 20%, 30%, 40% и 50%.

Далее оцените степень изменения рентабельности продаж при данных изменениях объёмов продаж. Результаты сведите в таблицу:

№ п/п	Исходный уровень рентабельности, %	Вариация продажных цен, %	Изменение физического объёма реализации и рентабельности, %			
			снижение цен		повышение цен	
			ΔI_Q	ΔI_R	ΔI_Q	ΔI_R
1.	20	5				
2.		10				
3.		15				
4.		20				
5.	30	5				
6.		10				
7.		15				
8.		20				
9...12	40	...				
13...16	50	...				

Постройте графики:

- а) Зависимости изменения объемов реализации от вариации цен (для различных уровней рентабельности);
- б) Зависимости изменения исходного уровня рентабельности от вариации цен (для различных уровней рентабельности).

Проанализируйте табличные и графические данные, сделайте соответствующие выводы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

ТЕМА: «Затратная ценовая политика предприятия».

Цель работы: Ознакомиться с особенностями затратной ценовой политики предприятия с учётом налоговых платежей и отчислений с специализированные фонды для предприятий-субъектов хозяйствования РБ.

Содержание работы:

Суть затратной ценовой политики состоит в том, что цена на товары и услуги формируется исходя из затрат, которые несёт предприятие в процессе производства и реализации товара или услуги, и прибыли, которую предприятие желает получить. В цену закладываются не только непосредственные издержки производства и реализации (затраты сырья и материалов, расходы на оплату труда, амортизационные расходы и т.д.), но и налоговые издержки, т.е. уплачиваемые предприятием налоги и платежи в специализированные фонды, связанные с производством и реализацией данного товара.

При формировании цены товара затратным методом необходимо учесть следующие налоги и платежи:

1. Налоги и отчисления в специализированные фонды, относимые на себестоимость продукции (работ, услуг):
 - отчисления в фонд социальной защиты населения;
 - отчисления в фонд занятости;
 - чрезвычайный налог;
 - экологический налог;
 - земельный налог;

2. Налоговые платежи и отчисления в специализированные фонды, уплачиваемые из выручки:

- налог на добавленную стоимость;
- отчисления в фонд поддержки производителей с/х продукции, продовольствия и аграрной науки;
- отчисления в жилищно-инвестиционный фонд;
- отчисления по общему нормативу в местные целевые бюджетные фонды стабилизации экономики производителей с/х продукции и продовольствия, сборы на финансирование расходов, связанных с содержанием и ремонтом жилищного фонда и на содержание ДДУ;
- акцизный сбор (по подакцизным товарам);
- отчисления в дорожный фонд пользователями автомобильных дорог;

3. Налоги, уплачиваемые за счёт прибыли:

- налог на недвижимость;
- налог на прибыль;
- местные налоги и платежи с прибыли;

Определённую сложность при формировании цены затратным методом представляет определение суммы производственных и сбытовых издержек, приходящихся на 1 единицу продукции. Прямые издержки относятся на единицу продукции методом прямого счёта (либо нормативно планируются на единицу продукции). Они могут сразу рассчитываться на единицу продукции, а могут быть рассчитаны на весь объём выпускаемой за период продукции, а уж затем – на единицу продукции, с помощью следующей формулы:

$$I_{пр}^1 = I_{пр}^{пер} : V^{пер}$$

где: $I_{пр}^1$ – прямые издержки, приходящиеся на единицу продукции;

$I_{пр}^{пер}$ – прямые издержки, приходящиеся на весь объём выпуска (продаж) конкретного товара за определённый период (месяц, квартал);

$V^{пер}$ – объём выпуска товара за данный период в натуральных показателях.

Отнесение косвенных издержек на конкретный товар в ряде случаев весьма затруднительно. Существует несколько методик данного процесса. Выбор методики зависит в первую очередь от особенностей производства, от характеристик выпускаемого товара, от политики руководства. Наиболее простой ме-

тод отнесения косвенных затрат на конкретное изделие – это анализ удельного веса данного изделия в общем объёме производства (в денежном выражении) и распределение косвенных затрат по товарным группам, а затем и по конкретным изделиям согласно занимаемому ими удельному весу. Таким образом, может применяться формула:

$$I_{\text{кос}}^1 = (I_{\text{кос}}^{\text{пер}} \times УВ) : V^{\text{пер}}$$

где: $I_{\text{кос}}^1$ – косвенные издержки, приходящиеся на единицу продукции;

$I_{\text{кос}}^{\text{пер}}$ – косвенные издержки, понесенные предприятием или его подразделением за определённый период (месяц, квартал);

УВ – удельный вес, который занимает данный товар в общем объёме производства (продаж);

$V^{\text{пер}}$ – объём выпуска товара за данный период в натуральных показателях.

Задание 1.

ООО "Альфа" занимается выпуском парфюмерно-косметических изделий. На производство 1 флакона шампуня марки А она непосредственно несёт следующие затраты, относимые на себестоимость:

- 1) Сырьё – 300 рублей
- 2) Оплата труда рабочих – 50 рублей

Кроме этого, за месяц предприятие расходует следующие средства, пропорционально относимые на себестоимость выпускаемого шампуня данной марки:

- 1) Оплата труда администрации и управленческого персонала – 480 тыс. рублей
- 2) Амортизация основных фондов – 108 тыс. рублей
- 3) Амортизация нематериальных активов – 30 тыс. рублей
- 4) Прочие затраты, относимые на себестоимость продукции (расходы на рекламу, услуги сторонних организаций, налоги (кроме налогов от ФОР)) – 120 тыс. рублей

Объём выпуска данной марки шампуня в месяц – 40000 флаконов. Остаточная стоимость основных фондов в данном квартале, пропорционально отнесённая на стоимость шампуня марки А – 120 млн. рублей. Промышленная цена шампуня (с НДС) составляет 550 рублей.

Определить показатели рентабельности и чистой рентабельности производства и продаж данного товара.

Задание 2.

Производственная фирма "Дельта" реализует розничным предприятиям подакцизную продукцию. Себестоимость производства данного продукта составляет 45000 рублей. Рентабельность производства данной продукции составляет 22 %. Определите промышленную цену данного товара, при условии, что ставка акциза составляет 60 %, НДС – 20 %.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

ТЕМА: «Незатратное ценообразование. Определение цены товара методом параметрического сравнения».

Цель работы: Ознакомиться с порядком расчёта цены товара методом параметрического сравнения.

Содержание работы:

Среди незатратных методов ценообразования достойное место занимает метод параметрического сравнения (метод удельных показателей), который позволяет устанавливать цену на товар, ориентируясь на оценку данного товара потребителем. Для определения цены товара данным методом требуется некая база сравнения – товар, который по функциональным параметрам схож с исследуемым, с известными ценой и качественными характеристиками.

Данному методу присущ следующий алгоритм:

1. Выбор основных показателей сравнения и их количественная оценка (объективная или субъективная – в баллах);
2. Определение относительных оценок по каждому из показателей сравнения по формуле:

$$y^i = \frac{P^i_{иссл}}{P^i_б}$$

где: y^i – относительная оценка исследуемого товара по i -тому показателю;

$P_{иссл}^i, P_б^i$ – соответственно количественная оценка исследуемого и базисного товара;

i – номер показателя сравнения.

Очевидно, что относительные оценки показателей сравнения по базовому товару будут равны единице. Также следует заметить, что если по какому-то из параметров «лучшим для потребителя» является товар с меньшей количественной оценкой, то относительная оценка по данному параметру определяется по формуле:

$$y^i = \frac{P_б^i}{P_{иссл}^i}$$

3. Определение коэффициентов значимости каждого из показателей сравнения (например, по шкале 0,1...1)

4. Определение относительных оценок с учётом коэффициента значимости по каждому из показателей сравнения по формулам:

$$y_{иссл}^{i(KЗ)} = P_{иссл}^i \times KЗ^i \quad \text{и} \quad y_б^{i(KЗ)} = P_б^i \times KЗ^i$$

где: $y_{иссл}^{i(KЗ)}, y_б^{i(KЗ)}$ – относительные оценки с учётом коэффициента значимости i -того показателя сравнения соответственно по исследуемому и базисному товарам;

$KЗ^i$ – коэффициенты значимости i -того показателя сравнения.

5. Определение интегральной (суммарной) относительной оценки по исследуемому и базовому товарам. Она определяется следующими способами:

- суммированием относительных оценок с учётом коэффициента значимости по показателям сравнения;
- с помощью радиальной диаграммы, которая строится как для исследуемого, так и для базового товаров (интегральная относительная оценка равна площади соответствующей диаграммы).

6. Определение цены исследуемой модели по формуле:

$$Ц_{иссл} = Ц_б \times \frac{Y_{иссл}}{Y_б}$$

где: $Ц_{иссл}$ – определяемая цена исследуемого товара;

$Ц_б$ – цена базового товара;

$Y_{иссл}, Y_б$ – соответственно интегральные относительные оценки исследуемого и базового товаров.

Задание 1.

Определите отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей цену 275 тыс. руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/час, а у старой – 560 кг/час.

Задание 2.

Методом параметрического сравнения (методом удельных показателей) определите цену модели телевизора Б при следующих исходных данных:

Показатель	Кoeff. значимости	Модель А	Модель Б
1. Размер диагонали, дюймов	1,0	21	25
2. Дизайн, баллов	0,8	9	10
3. Количество поломок на 10000 шт. в год	0,5	21	15
4. Функциональность, баллов	0,7	8	9

Цена телевизора модели А составляет 400 тыс. рублей. Интегральную относительную оценку товаров рассчитайте с помощью суммирования относительных оценок по параметрам сравнения.

Задание 3.

Придумать (или взять существующий) товар, уже некоторое время реализуемый на рынке и известный потребителю. Описать его основные характеристики, указать цену.

Предположим, что производящая (реализующая) данный товар фирма выводит на рынок новый товар, по своим функциональным параметрам схожий с уже существующим на рынке. Выбрать не менее 8 показателей сравнения данных товаров (6 из них должны характеризоваться объективно). Рассчитать с помощью метода параметрического сравнения цену выводимого на рынок то-

вара. Интегральную относительную оценку определить с помощью построения радиальной диаграммы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

ТЕМА: «Государственное регулирование ценовой политики субъектов хозяйствования РБ».

Цель работы: Рассчитать индексы изменения цен по усовершенствованной методике, приняв в качестве базового месяца декабрь предыдущего года. Ознакомиться с порядком регистрации цен при невозможности соблюдения установленных темпов их роста. Ознакомиться с порядком применения предельных индексов к сезонным товарам, а также с порядком применения штрафных санкций за необоснованное завышение цен.

Содержание работы.

Одним из методов сдерживания роста цен на товары и услуги в РБ является установление предельных индексов изменения отпускных цен и тарифов. Совет Министров РБ регулярно утверждает поквартальные предельные индексы для различных субъектов хозяйствования, которых данные субъекты хозяйствования должны придерживаться в своей производственной деятельности.

12.08.1999 г. Министерством экономики РБ утверждены методические рекомендации по расчёту индексов изменения цен. Согласно данным методическим указаниям в качестве базового месяца при расчёте индексов принимается январь текущего года. Однако более рационально принять в качестве базы декабрь предыдущего года. Алгоритм вычисления индексов изменения цен по усовершенствованной методике выглядит следующим образом:

1. Расчёт индекса цен за отчётный месяц к декабрю предыдущего года.

1.1. Объём производства продукции за отчётный месяц в фактических ценах:

$$V_{\phi}^{отч} = p^{отч} \times q^{отч}$$

где: $V_{\phi}^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц в фактических ценах, руб.;

$p^{отч}$ – цена товара в отчётном месяце, руб.;

$q^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц, единиц.

1.2. Объём производства продукции за отчётный месяц в сопоставимых ценах (в ценах декабря предыдущего года):

$$V_c^{отч} = p^{дек} \times q^{отч}$$

где: $V_c^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц в сопоставимых ценах (ценах декабря предыдущего года), руб.;

$p^{дек}$ – цена товара в декабре предыдущего года, руб.

1.3. Индекс цен за отчётный месяц к декабрю предыдущего года ($I_{отч к дек}$):

$$I_{отч к дек} = V_c^{отч} : V_c^{дек}$$

2. Расчёт индекса цен за отчётный месяц к предыдущему месяцу:

$$I_{отч} = I_{отч к дек} : I_{пред к дек}$$

где: $I_{отч}$ – индекс цен отчётного месяца к предыдущему месяцу;

$I_{пред к дек}$ – индекс цен предыдущего месяца к декабрю предыдущего года.

Расчёт ценовых индексов за квартал, полугодие и год производится по следующим формулам:

$$I_{кв} = I_{1,мес} \times I_{2,мес} \times I_{3,мес}$$

где: $I_{кв}$ – ценовой индекс соответствующего квартала;

$I_{1,мес}$, $I_{2,мес}$, $I_{3,мес}$ – соответственно индексы цен 1-го, 2-го и 3-го месяцев данного квартала.

$$I_{п/год} = I_{1,кв} \times I_{2,кв}$$

где: $I_{п/год}$ – ценовой индекс соответствующего полугодия;

$I_{1,кв}$, $I_{2,кв}$ – соответственно индексы цен 1-го и 2-го кварталов данного полугодия.

$$I_{год} = I_{1,п/год} \times I_{2,п/год}$$

где: $I_{год}$ – годовой индекс изменения цен;

$I_{1,п/год}$, $I_{2,п/год}$ – соответственно индексы цен 1-го и 2-го полугодий данного года.

Средние индексы (среднемесячные, среднеквартальные и т.д.) определяются по формуле средней геометрической, т.е. с помощью корня соответствующей степени.

В ряде случаев субъекты хозяйствования могут превысить установленные темпы роста цен на производимые ими товары и услуги. В этом случае им не-

обходимо произвести регистрацию цен в установленном порядке (в соответствии с постановлением Совета Министров РБ от 18.06.99 № 944) и получить разрешение соответствующих органов на реализацию товаров по новым ценам.

Для регистрации цен субъекты хозяйствования направляют в соответствующие органы уведомления об уровне сформированных отпускных цен в следующей форме:

УВЕДОМЛЕНИЕ № ___ от _____
об уровне отпускных цен (тарифов) на товары
(продукцию, работы, услуги), производимые

(полное наименование субъекта хозяйствования)

№ п/п	Наименование товаров (работ, услуг)	Отпускная цена (тариф), тыс. руб.	Изменение отпускных цен (тарифов) к предыдущему уровню, %	Установленный индекс изменения отпускных цен (тарифов), %	Предполагаемая дата введения отпускной цены (тарифа)
1	2	3	4	5	6

ЗАРЕГИСТРИРОВАНО:

Руководитель предприятия
МП

(орган, зарегистрировавший цены, тарифы)

« ___ » _____ 2000 г. № _____

Данное уведомление должно быть подтверждено соответствующими экономическими расчётами (калькуляцией с расшифровкой затрат), заверенными руководителем и главным бухгалтером предприятия.

Задание 1.

На основании имеющихся исходных данных о количестве произведенной продукции и цене на неё рассчитать ежемесячные индексы ценовых изменений.

Показатели	дек ^{пред}	янв.	фев.	март	апр.	май	июнь
Количество произведенной продукции, ед.	640	540	500	700	660	700	620
Цена за единицу продукции (без НДС), тыс. руб.	250	300	310	330	400	430	450

Показатели	июль	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.
Количество произведенной продукции, ед.	580	500	640	700	680	740
Цена за единицу продукции (без НДС), тыс. руб.	450	470	500	560	650	700

Расчёты следует выполнить в следующей таблице:

Показатели	Дек ^{пред}	Янв	Фев	Март	Апр	...
Объём производства продукции в фактических ценах V_f , млн. руб.						
Объём производства продукции в сопоставимых ценах V_c , млн. руб.						
Индекс цен к декабрю предыдущего года, $I_{отч к Дек}$	1,00					
Индекс цен к предыдущему месяцу, $I_{отч}$	-					

Задание 2.

На основании задания 1 рассчитать индексы изменения цен по кварталам, полугодиям и в целом за год.

Задание 3.

На основании задания 2 рассчитать среднемесячные индексы в течение

каждого квартала, полугодия и года в целом, а также среднеквартальные индексы за год.

Задание 4.

На практике ознакомиться с методикой контроля правильности выполнения расчётов и анализа взаимосвязи исчисленных индексов. Используя данную методику, проверить правильность расчётов.

Задание 5.

Смоделируйте следующую ситуацию: субъект хозяйствования по ряду товаров (услуг) превысил установленный для него предельный индекс изменения отпускных цен. Опишите:

- сферу деятельности данного субъекта хозяйствования;
- организационно-правовую форму субъекта хозяйствования, отразив при этом возможный факт его вхождения в состав какого-либо министерства или ведомства;
- товары или услуги, по которым произошло превышение предельного индекса (рассмотрите 3 – 4 товара или услуги);
- сложившуюся ценовую ситуацию, отобразив цены товаров в базовом периоде и устанавливаемые цены на них.

Задание 6.

На основании задания 5:

- составьте уведомление об уровне сформированных отпускных цен;
- к уведомлению приложите необходимые экономические расчёты, обосновывающие повышение цен;
- определите орган, куда необходимо предоставить данное уведомление;
- рассмотрите порядок подачи уведомления и регистрации новых цен.

Задание 7.

Индивидуальный предприниматель занимается выпуском товара А, производство которого по техническим причинам не осуществлялось в период с февраля по май 2000 года включительно. В январе 2000 г. цена данного товара составляла 5800 рублей (без НДС). В июне планируется возобновить выпуск

товара. Определите его возможную цену с учётом установленных предельных индексов изменения отпускных цен.

Задание 8.

Предприятие производит и реализует товар, на который установлена предельная норма рентабельности производства – 15 %. Себестоимость производства данного товара составляет 1500 рублей, а цена реализации (с учётом НДС, исчисленного по 10 % ставке) – 2500 рублей. Определите правомочность действий предприятия с точки зрения необоснованного завышения цен в данной ситуации и (в случае необходимости) вычислите сумму штрафных санкций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

ТЕМА: «Особенности ценового регулирования на различных этапах товародвижения».

Цель работы: Познакомиться с порядком установления оптовых и розничных надбавок в процессе товародвижения на рынке товаров и услуг в РБ.

Содержание работы.

В Республике Беларусь государственное ценовое регулирование на различных этапах товародвижения осуществляется на основании «Положения о порядке формирования и применения цен и тарифов», введённых в действие с 1.05.1999 года. В соответствии с данным нормативным актом при прохождении товара через оптовое звено оптовая надбавка не может превышать 20 % от отпускной цены предприятия-изготовителя, которая при однородных поставках формируется на условиях франко-склад изготовителя, а при иногородних поставках может формироваться на условиях франко-станция назначения. При поставках товара из-за границы отпускной ценой, к которой применяется оптовая надбавка, считается цена, сформированная предприятием-импортёром.

Требуется отметить, что предельная оптовая надбавка не зависит от количества участвующих оптовых продавцов. Оптовые фирмы при транзитной поставке взимают надбавку, не превышающую 5 %.

Отпускные цены фиксируются предприятиями-изготовителями и импор-

тёрами в специальных документах – протоколах согласования цен, а также в прейскурантах или декларациях:

ПРОТОКОЛ № _____

согласования отпускных цен на товары (продукцию)

между _____ и _____

на поставку _____

(наименование групп товаров)

№ п/п	Наименование и краткая характеристика товара	Артикул, марка, тип, сорт	Объём партии	Отпускная цена предприятия-изготовителя или первого покупателя, завезшего товар из-за пределов республики
1	2	3	4	5

Изготовитель (поставщик): _____

Покупатель: _____

Розничная надбавка не может превышать 30 % от отпускной цены предприятия-изготовителя или цены импортёра с учётом уже осуществлённой оптовой надбавки. Розничный продавец регистрирует эту надбавку в специальном реестре или книге учёта поступления товара:

РЕЕСТР № _____ от _____

розничных цен на _____

(наименование товара)

_____ (наименование предприятия, устанавливающего розничные цены)

№ п/п	Дата получения товара	Наименование и краткая характеристика товара	Артикул, марка, тип, сорт	Объём партии	Отпускная цена за единицу изделия	Оптовая надбавка	Торговая надбавка	Розничная цена за единицу изделия
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Руководитель предприятия-продавца _____

Задание 1.

1. Придумать или взять реально существующий товар и разработать путь его движения к конечному потребителю, включающий непосредственного изготовителя, оптовое звено (2 предприятия) и розничное звено.
2. На основании известной себестоимости изготовления товара и предельного норматива рентабельности производства (10 %) сформировать отпускную цену предприятия-изготовителя.
3. При условии иногородней поставки оптовому покупателю на основании известных объёма партии и совокупных транспортных расходов, приходящихся на данную партию, сформировать отпускную цену товара на условиях франко-станция назначения.
4. Составить протокол согласования отпускной цены на поставку данного товара.
5. Вычислить фактическую и предельную оптовую цену при реализации товара последним оптовиком розничному предприятию.
6. Вычислить фактическую и предельно возможную розничную цену товара.
7. Составить реестр розничных цен применительно к данному товару по фактической цене реализации.

Задание 2.

Рассчитать предельную оптовую и розничную цену товара (на основании задания 1) при наличии только одного оптовика, осуществляющего транзитную поставку данного товара розничному предприятию с участием в расчётах. Рассчитать возможные в данном случае абсолютные величины оптовой и розничной (торговой) надбавок.

Задание 3.

Отпускная цена предприятия-изготовителя составляет 1284 тыс. руб. Оптовая цена составляет 1527 тыс. руб. (складская поставка). Розничная цена – 1695 тыс. руб. Правомерно ли установление данных цен? Если нет, на каком этапе товародвижения допущено необоснованное завышение цен?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

ТЕМА: «Модификация цен в ценовой политике предприятия».

Цель работы: Разработать систему ценовых модификаций в зависимости от географического положения покупателя. Разработать систему скидок, применяемую в ценовой политике субъекта хозяйствования, изучить влияние различного рода скидок на результаты финансово-хозяйственной деятельности.

Содержание работы.

Большинство предприятий устанавливают на реализуемый товар не одну цену, а целый ценовой ряд, т.е. задействуют систему ценовых модификаций. Эта система может учитывать различные условия реализации товара, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, различие в качественных показателях продукта и т.д.

Так, например, модификация цен по географическому принципу заключается в установлении дифференцированной системы цен для покупателей, находящихся в различных географических регионах рыночного пространства. Сложилось 5 основных географических ценовых стратегий:

1. Цена по месту изготовления + реальные транспортные издержки;
2. Единая цена для всех покупателей;
3. Зональная цена;
4. Цена базисного пункта;
5. Цена с оплатой части транспортных издержек продавцом.

Также в ценовой модификации субъектов хозяйствования используются различного рода скидки: оптовые, сконто, функциональные, сезонные, специальных мероприятий, психологические и др., основная задача которых заключается в том, чтобы привлечь покупателя или склонить его к определённым действиям, выгодным для продавца (приобретение более крупной партии, скорейшая оплата товара и т.д.)

Задание 1.

Разработать легенду субъекта хозяйствования и производимой им продукции. Описать основных покупателей данной продукции (оптовые и розничные предприятия, возможно, предприятия промышленности) с точки зрения их географического положения (5 – 7 субъектов хозяйствования). Рассмотреть воз-

возможность применения всех 5 стратегий модификации цен по географическому принципу для указанных предприятий. Определить отпускные цены для каждого из покупателей при каждой стратегии.

Задание 2.

Разработать систему скидок в ценовой политике предприятия для покупателей, охарактеризованных в задании 1. Обосновать возможность применения этих скидок и оценить их значимость для финансово-коммерческой деятельности предприятия.

Задание 3.

Производственное предприятие «Альфа» выпускает стиральный порошок под маркой «Люкс» в упаковке 1 кг по цене 620 руб. за упаковку. Предприятие планирует освоить выпуск стирального порошка данной марки в упаковке 3 кг.

Себестоимость производства и реализации 1-килограммовой упаковки составляет 420 рублей. В связи с укрупнением расфасовки до 3-х килограмм планируется снижение затрат на упаковку, транспортировку и хранение на 12 рублей в расчёте на 1 кг.

Определите, какую скидку может предоставить предприятие покупателям 3-килограммовой упаковки порошка при условии, что оно желает сохранить прежний уровень рентабельности производства. Смоделируйте обозначение скидки для потребителя.

Задание 4.

Предприятие предусматривает применение скидки сконто в размере 0,4 % за день оплаты раньше срока, предусмотренного в договоре поставки. Среднегодовая банковская ставка процента составляет 160 % годовых. Определите степень выгоды применения данной скидки для предприятия.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

ТЕМА: «Ценовая политика в условиях инфляции».

Цель работы: Ознакомиться с особенностями формирования ценовой по-

литики предприятия в условиях инфляции. Определить цену товара исходя из оговоренных в контракте скользящих ценовых условий.

Содержание работы.

Повышение среднерыночных цен на товары и услуги, вызванное инфляцией, заставляет субъект хозяйствования учитывать фактор инфляции при формировании своей ценовой политики. Особенно данная проблема обостряется при оформлении сделок, реализация которых растянута на определённый период. Так, цена на товар, установленная на договорных условиях в начале сделки, через некоторое время вследствие фактора инфляции номинально останется прежней, но реально снизится, что, конечно, не может устраивать продавца.

Существуют следующие формы установления цены на товар в договорах поставки, позволяющие в той или иной мере нейтрализовать фактор инфляции:

1. Твёрдая цена (действующая на момент заключения договора или с поправкой на инфляцию);
2. Цена, пересмотр которой возникает при определённых условиях;
3. Скользящие ценовые условия;
4. Фактическая цена на момент оплаты.

Так, например, цена на скользящих ценовых условиях будет индексирована с помощью следующей формулы:

$$P_T = P_0 \times (a_1 m_1 + a_2 m_2 + \dots + a_n m_n)$$

где: P_T -- цена товара на момент оплаты;

P_0 -- базовая цена товара;

$a_1 \dots a_n$ -- доля затрат на материалы, оплату труда и т.д. в базовой цене;

$m_1 \dots m_n$ -- индекс инфляционных изменений цен соответствующих видов затрат.

Задание 1.

Разработать легенду предприятия и описать выпускаемый (реализуемый) им товар. Сформулировать особенности формирования ценовой политики данного субъекта хозяйствования с точки зрения инфляционной корректировки установленных на товары и услуги цен.

Задание 2.

Фирма на условиях скользящих цен в январе 2000 года заключила контракт на поставку промышленного оборудования. Срок осуществления поставки – январь – июнь 2000 г. Срок оплаты – июль 2000 г. В контракте оговорена следующая раскладка цены товара на составляющие:

- стоимость материалов – 52 %;
- стоимость рабочей силы – 14 %;
- постоянные расходы и прибыль – 34 %.

По оговоренной методике рассчитано, что за полгода (период с января по июнь 2000 г. включительно) цены на материалы выросли на 16 %, а уровень зарплаты – на 10 % по сравнению с январём 2000 года. Первоначальная стоимость контракта составляла 68 млн. руб. Определите стоимость контракта по состоянию на июль 2000 г. и степень роста его цены вследствие инфляции.

Задание 3.

Полные издержки фирмы на единицу товара составили в сентябре текущего года 3500 руб. Планируемая чистая рентабельность продаж составляет 25 %. Вследствие инфляции в ноябре планируется рост издержек на единицу изделия на 250 руб. Рассчитайте:

- 1) Цену товара в сентябре месяце;
- 2) Планируемую цену товара на ноябрь, которая бы полностью возместила фирме затраты, возросшие вследствие инфляции, и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере;
- 3) Планируемую цену товара на ноябрь, которая бы не только возмещала возросшие затраты, но и обеспечивала бы прежнюю рентабельность продаж.

КУРСОВАЯ РАБОТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ Э.02.02 «МАРКЕТИНГ» ДНЕВНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ.

Курсовая работа по дисциплине "Ценовая политика в сфере производства и услуг" выполняется студентами экономического факультета по специально-

сти Э.02.02 "Маркетинг" дневной и заочной формы обучения на основе задания, выданного кафедрой менеджмента и маркетинга.

Тема курсовой работы - "Формирование ценовой политики субъекта хозяйствования Республики Беларусь".

Цель курсовой работы - практическое закрепление навыков формирования ценовой политики предприятия, являющегося субъектом хозяйствования Республики Беларусь.

Курсовая работа может быть выполнена машинописным или рукописным способом. Объём курсовой работы – 30 – 50 страниц рукописного текста стандартной писчей бумаги. Оформление курсовой работы должно соответствовать стандарту института. Защита курсовой работы осуществляется в соответствии с Положением о курсовых и экзаменах.

Структура курсовой работы:

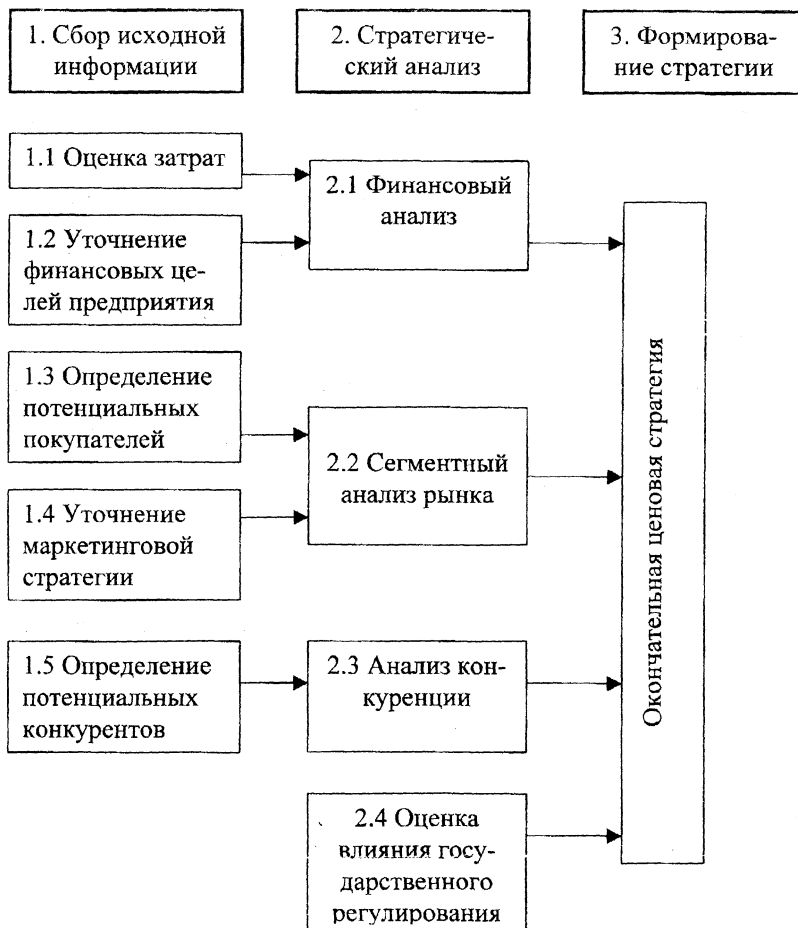
- титульный лист;
- задание на курсовое проектирование, подписанное зав. кафедрой МиМ;
- реферат;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы.

Содержание основной части курсовой работы:

1. Разработка ценовой стратегии предприятия.

Для выполнения данного раздела курсовой работы требуется разработать ценовую стратегию для реального или гипотетического предприятия, функционирующего на рынке товаров и услуг РБ. В целях облегчения работы предполагается, что данное предприятие производит (реализует) только один товар в нескольких модификациях.

В общем виде основные этапы разработки ценовой стратегии предприятия можно представить на следующей схеме:



В курсовой работе следует детально разработать данные этапы формирования ценовой стратегии для анализируемого предприятия. В случае необходимости перечень этапов разработки ценовой стратегии может быть расширен или изменён.

В качестве окончательной ценовой стратегии может быть выбрана одна из следующих типовых ценовых стратегий:

- установление цен несколько выше, чем у конкурентов;
- установление цен на уровне конкурентов;
- установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.

2. Формирование цены товара затратным методом.

Суть данного раздела курсовой работы заключается в определении цены товара (услуги) на основании имеющихся данных о непосредственных затратах предприятия и планируемого уровня чистой рентабельности производства (приложение 1). Требуется сформировать цену товара двумя способами: прямым методом (методом последовательного исчисления налогов и сборов с выручки) и обратным методом (методом последовательного включения налогов и сборов в цену).

Прямой метод формирования цены товара заключается в следующем: цену товара обозначаем как неизвестный параметр (X), затем исчисляем обычным способом все составляющие цены и приравниваем их сумму к цене (X).

Суть обратного метода заключается в том, что после исчисления себестоимости и чистой прибыли последовательно, адвалорным способом в цену включаются налоги и сборы, уплачиваемые по факту получения выручки. Адвалорный способ (метода потенциального включения) заключается в том, что базой налогообложения, т.е. величиной, от которой при налогообложении берётся определённый процент, является сам налог плюс какая-то известная величина (A). Само же значение базы налогообложения неизвестно. Таким образом:

$$\text{Налоговый платёж} = \frac{A \times \text{ставка налогообложения}}{1 - \text{ставка налогообложения}}$$

В общем виде структура цены, сформированной затратным методом (для неподакционного товара) отражена на рис. 1, где различными цветами изображены:



- непосредственные (неналоговые) затраты



- налоговые затраты



- желаемая чистая прибыль



В курсовой работе следует детально разработать данные этапы формирования ценовой стратегии для анализируемого предприятия. В случае необходимости перечень этапов разработки ценовой стратегии может быть расширен или изменён.

В качестве окончательной ценовой стратегии может быть выбрана одна из следующих типовых ценовых стратегий:

- установление цен несколько выше, чем у конкурентов;
- установление цен на уровне конкурентов;
- установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.

2. Формирование цены товара затратным методом.

Суть данного раздела курсовой работы заключается в определении цены товара (услуги) на основании имеющихся данных о непосредственных затратах предприятия и планируемого уровня чистой рентабельности производства (приложение 1). Требуется сформировать цену товара двумя способами: прямым методом (методом последовательного исчисления налогов и сборов с выручки) и обратным методом (методом последовательного включения налогов и сборов в цену).

Прямой метод формирования цены товара заключается в следующем: цену товара обозначаем как неизвестный параметр (X), затем исчисляем обычным способом все составляющие цены и приравниваем их сумму к цене (X).

Суть обратного метода заключается в том, что после исчисления себестоимости и чистой прибыли последовательно, адвалорным способом в цену включаются налоги и сборы, уплачиваемые по факту получения выручки. Адвалорный способ (метода потенциального включения) заключается в том, что базой налогообложения, т.е. величиной, от которой при налогообложении берётся определённый процент, является сам налог плюс какая-то известная величина (A). Само же значение базы налогообложения неизвестно. Таким образом:

$$\text{Налоговый платёж} = \frac{A \times \text{ставка налогообложения}}{1 - \text{ставка налогообложения}}$$

В общем виде структура цены, сформированной затратным методом (для неподакционного товара) отражена на рис. 1, где различными цветами изображены:



- непосредственные (неналоговые) затраты

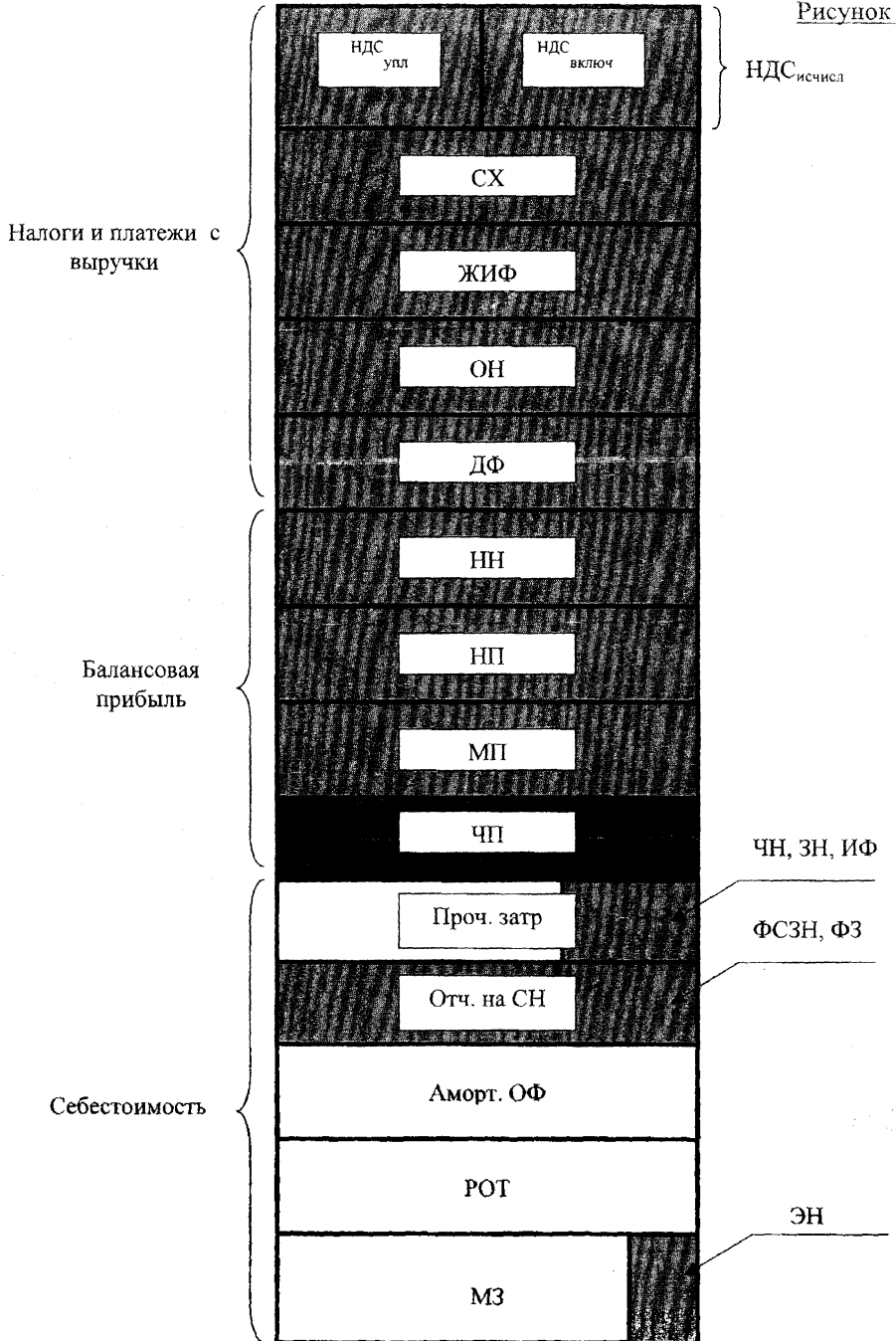


- налоговые затраты



- желаемая чистая прибыль

Рисунок 1.



Принятые сокращения:

НДС_{упл} – НДС к уплате;

НДС_{включ} – НДС, включённый в стоимость материалов и услуг;

НДС_{исчисл} – НДС исчисленный;

СХ – отчисления в фонд поддержки производителей с/х продукции, продовольствия и аграрной науки;

ЖИФ – отчисления в жилищно-инвестиционный фонд;

ОН – отчисления по общему нормативу в местные целевые бюджетные фонды стабилизации экономики производителей с/х продукции и продовольствия, сборы на финансирование расходов, связанных с содержанием и ремонтом жилищного фонда и на содержание ДДУ;

ДФ – отчисления в дорожный фонд пользователями автомобильных дорог;

НН – налог на недвижимость;

НП – налог на прибыль;

МП – местные налоги и платежи с прибыли;

ЧП – чистая прибыль;

Проч. затр. – прочие затраты;

ЧН – чрезвычайный налог;

ЗН – земельный налог;

ИФ – отчисления в инновационный фонд;

Отч. на СН – отчисления на социальные нужды;

ФСЗН – отчисления в фонд социальной защиты населения;

ФЗ – отчисления в фонд занятости;

Аморт. ОФ – амортизация основных фондов;

РОТ – расходы на оплату труда;

МЗ – материальные затраты;

ЭН – экологический налог.

3. Ориентация ценовой политики предприятия на незатратные методы ценообразования.

В данном разделе курсовой работы требуется сформировать цену товара с помощью любого из незатратных методов ценообразования. Необходимо сравнить цены, сформированные затратным и незатратным методами.

4. Исследование и прогнозирование цен.

В данном разделе курсовой работы следует провести изучение динамики цен на какой-либо товар (услугу) любого субъекта хозяйствования в течении года и ежемесячных объемов сбыта (в натуральных показателях) данного товара. После сбора соответствующей информации (выполняется студентом самостоятельно) необходимо:

4.1. Определить среднемесячную цену данного товара в течении каждого месяца года; определить среднегодовую цену товара.

Порядок определения средних цен в зависимости от имеющихся данных и поставленной перед исследователем задачи рассмотрен в данных методических указаниях в аннотации к практическому занятию № 2.1.

Исходными данными для определения средней цены служит таблица вида:

Дата	1.01	12.01	2.02	3.03	8.03	...
Цена	100	105	112	114	116	...

Рекомендуется отразить наличие 15 – 20 ценовых изменений в течении года.

Среднемесячная цена определяется по формуле средней арифметической взвешенной, где в качестве весов используется продолжительность периода (в днях), в течении которого цена оставалась без изменений. Среднегодовую цену также следует определять по формуле средней арифметической взвешенной, однако в качестве весов используются ежемесячные объемы сбыта продукции в натуральных показателях.

4.2. Определить степень равномерности ценовых колебаний в течении каждого месяца года (рассчитать коэффициенты равномерности и неравномерности на каждый месяц).

Степень равномерности ценовых колебаний рассчитывается по следующим формулам:

4.2.1. Среднеквадратическое отклонение (σ):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_{cp} - x_i)^2}{n}}$$

где: x_{cp} – среднемесячное значение цены;

x_i – значение цены в на протяжении i -того периода данного месяца;

n – количество периодов ценовых изменений в данном месяце.

4.2.2. Коэффициент неравномерности ($K_{нер}$):

$$K_{нер} = (\sigma : x_{cp}) \times 100\%$$

4.2.3. Коэффициент равномерности (K_p):

$$K_p = 100\% - K_{нер}$$

4.3. Рассчитать ежемесячные, ежеквартальные и годовой индексы изменения цен, приняв за базовый месяц декабрь предыдущего года (дополнительно вводится информация о цене товара и объёме сбыта в декабре предыдущего года).

Порядок расчёта индексов изменения цен на продукцию рассмотрен в аннотации к практическому занятию № 7.

4.4. Спрогнозировать цену данного товара на январь следующего года:

4.4.1. Осуществить предварительный подбор функции динамического ряда (в учебных целях рекомендуется предположить функцию линейной, однако можно выбрать и другой тип функции, более точно отражающий характер динамики цен).

Линейная функция имеет вид $P_i = A \cdot t_i + B$, где:

P_i – среднемесячная цена товара в i -том месяце;

t_i – порядковый номер месяца (январь = 1, февраль = 2, март = 3 и т.д.);

A, B – коэффициенты, которые следует вычислить.

4.4.2. С помощью метода наименьших квадратов определить окончательный вид данной функции (т.е. вычислить коэффициенты A и B).

Для линейной функции вида $P_i = A \cdot t_i + B$ коэффициенты определяются с помощью решения следующей системы уравнений:

$$\begin{cases} A \times \sum (t_i)^2 + B \times \sum (t_i) = \sum (P_i \times t_i) \\ A \times \sum (t_i) + B \times n = \sum (P_i) \end{cases}$$

где: n – количество месяцев в исследуемом периоде (в данном случае $n = 12$).

4.4.3. Спрогнозировать цену товара на январь следующего года.

Значение t_i для января следующего года составит 13. Следовательно, подставив данное значение в уравнение цены $P_i = A \cdot t_i + B$ с уже вычисленными коэффициентами A и B , получим прогнозную цену товара на январь следующего года.

4.4.4. Определить доверительный интервал прогноза.

Величина доверительного интервала (ДИ) определяется в абсолютных показателях (в данном случае – в денежных показателях) по следующей формуле.

$$ДИ = \pm t_{\alpha} \times \frac{S_p}{\sqrt{n}}$$

где: S_p – среднее квадратическое отклонение фактических значений цены от тренда;

t_{α} – табличное значение t-критерия Стьюдента при уровне значимости α ;

n – число исследуемых периодов (месяцев). В данном случае $n = 12$.

Величина S_p определяется по формуле:

$$S_p = \sqrt{\frac{\sum (P_i - P_i^{расч})^2}{n - m}}$$

где: P_i и $P_i^{расч}$ – соответственно фактическое и расчётное значение i -того уровня динамического ряда;

n – число исследуемых периодов (месяцев). В данном случае $n = 12$;

m – количество параметров в уравнении тренда (для линейной зависимости $m = 2$).

Значение t_{α} при уровне значимости 5 % и числе степеней свободы 10 (степень свободы определяется как $n - m = 12 - 2 = 10$) составляет 2,228. Это значение и рекомендуется принимать при выполнении курсовой работы. 5-процентный уровень значимости означает, что результат прогноза можно ожидать с вероятностью 95 %.

Расходы на производство и реализацию 1 единицы товара

Вариант												
-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	-8-	-9-	-10-	-11-	-12-	
1	248	100	145	100	52	10	0,9	1,4	280	44	12	
2	352	120	183	112	62	14	1,2	1,4	290	48	13	
3	424	112	200	150	70	18	1,0	1,4	200	50	14	
4	300	114	181	94	58	19	3,0	4,0	400	68	15	
5	311	125	222	80	59	22	2,5	1,5	400	72	16	
6	228	125	144	99	62	18	1,1	1,5	299	55	16	
7	328	145	109	109	69	19	1,2	1,6	401	77	20	
8	209	132	104	92	70	17	1,2	1,7	400	71	20	
9	200	26	102	103	52	18	1,2	1,7	405	77	20	
10	199	156	101	100	50	16	1,2	1,7	400	82	13	
11	500	211	200	100	50	25	1,4	1,9	524	100	17	
12	400	200	300	122	54	18	1,5	2,1	488	99	18	
13	399	200	299	121	55	16	2,0	2,0	501	101	19	
14	400	145	301	120	58	17	2,0	4,2	322	100	20	
15	333	123	222	111	55	44	1,0	1,4	400	100	16	
16	200	121	200	100	58	12	1,0	1,4	400	45	15	
17	211	111	209	115	61	15	2,5	1,7	522	54	13	
18	214	100	199	118	22	40	1,4	1,8	538	132	15	
19	218	99	199	214	42	14	1,4	1,9	425	111	20	
20	318	87	198	119	50	18	1,3	2,5	399	111	15	
	Расход материалов с НДС, руб.	Оплата услуг сторонним организациям производственного характера с НДС, руб.	Оплата труда рабочим, руб.	Оплата труда администрации, руб.	Амортизация ОФ, руб.	Амортизация немат. активов, руб.	Земельный налог, руб.	Экологический налог, руб.	Остаточная ст-ть ОФ, тыс. руб.	Выпуск продукции в месяц, тыс. ед.	Чистая рентабельность производства, %	

-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	-8-	-9-	-10-	-11-	-12-
21	419	89	150	114	54	19	1,4	2,3	409	111	15
22	528	115	162	144	82	22	1,5	3,0	528	114	16
23	409	116	194	203	19	15	2,0	4,2	541	115	17
24	519	100	158	118	45	17	2,0	1,9	600	116	18
25	622	144	422	222	44	18	2,0	1,9	428	122	13
26	398	89	300	223	29	19	1,6	1,7	499	122	15
27	401	231	200	224	30	23	1,7	2,0	490	200	13
28	400	121	322	104	40	10	1,2	1,4	300	100	15
29	402	87	200	105	50	20	1,3	1,4	400	200	16
30	321	99	155	101	45	12	1,5	1,2	264	98	15
31	333	93	200	112	45	18	1,2	1,3	320	84	14
32	423	100	212	102	54	19	1,5	1,4	356	122	13
33	564	123	165	56	64	26	1,5	0,5	451	111	16
34	325	126	187	89	48	23	2,3	0,9	392	84	16
35	456	158	189	82	75	12	2,0	1,0	387	75	19
36	325	187	177	75	46	18	2,0	1,2	395	76	18
37	452	198	215	120	65	17	1,4	1,5	395	72	18
38	400	98	189	46	58	19	1,5	2,0	348	78	17
39	420	75	172	75	55	18	1,6	1,6	376	71	15
40	411	150	200	49	59	14	1,8	1,8	299	84	14
41	326	155	183	65	35	16	1,4	1,4	300	83	14
42	530	142	187	86	45	22	1,5	1,5	450	94	14
43	231	122	265	101	65	23	1,3	1,6	261	68	20
44	321	125	247	105	42	24	1,4	1,6	361	46	16
45	421	165	184	85	42	19	1,4	1,6	420	58	16
46	321	145	168	68	15	10	1,5	1,4	432	42	15
47	321	143	153	72	42	7	1,3	1,2	362	75	18
48	423	152	175	45	64	17	1,3	0,8	423	72	17
49	391	162	245	65	75	17	2,0	1,0	345	43	15
50	298	187	264	142	77	18	1,5	1,5	421	61	12
51	489	89	184	79	55	19	1,4	1,6	321	64	16

-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	-8-	-9-	-10-	-11-	-12-
52	472	75	195	58	42	15	1,3	1,2	423	68	14
53	392	76	182	48	62	5	1,9	1,3	215	84	18
54	399	74	175	39	64	6	1,9	1,6	261	82	19
55	400	43	184	89	65	9	1,5	1,5	361	39	14
56	325	48	258	118	56	8	1,0	1,6	345	76	12
57	523	97	320	112	42	20	1,0	1,6	284	34	12
58	425	100	256	154	40	20	1,2	1,4	658	64	13
59	352	102	245	99	50	18	2,1	2,3	395	76	15
60	315	89	265	100	54	19	1,3	1,5	394	72	16
61	423	76	164	75	51	15	1,4	1,7	348	84	20
62	452	72	194	76	61	18	1,6	1,8	316	64	20
63	412	42	264	107	29	16	1,2	1,8	316	94	15
64	426	62	145	76	38	17	1,3	1,8	318	86	14
65	459	144	264	155	47	17	1,4	0,9	426	28	16
66	486	111	251	142	46	17	1,3	1,9	361	76	18
67	472	124	154	95	45	17	1,1	1,0	429	46	18
68	496	48	154	83	82	15	1,1	1,3	399	83	18
69	387	71	154	75	75	19	0,8	1,5	400	84	19
70	375	72	216	100	42	16	1,0	1,4	400	64	12
71	386	99	230	100	35	23	1,3	1,0	400	94	10
72	398	87	240	145	54	23	1,5	1,5	362	84	11
73	401	88	145	42	51	20	1,5	1,2	482	76	12
74	402	156	243	87	59	7	1,4	1,3	462	64	13
75	414	134	182	38	58	15	1,0	1,3	462	46	15
76	492	187	375	189	75	18	1,0	1,3	463	36	15
77	346	189	256	54	42	16	0,9	1,4	485	94	15
78	375	73	145	46	46	5	1,5	1,0	395	86	16
79	561	70	245	75	38	4	1,6	1,0	394	64	17
80	500	70	250	118	37	15	1,6	1,1	348	54	15
81	394	100	196	89	34	14	1,6	1,1	348	59	12
82	377	100	194	97	29	13	1,4	1,5	382	84	13

ЛИТЕРАТУРА.

1. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы – М.: Финстатинформ, 1995 – 192 с.
2. Цены и ценообразование под ред. Есипова В.Е. – СПб: Питер, 1999 – 463 с.
3. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика – М.: издательство "Тандем", 1997 – 222 с.
4. Шуляк П.Н. Ценообразование – М: изд. дом «Дашков и К°», 1998 – 152 с.
5. Денисова И.П. Цены и ценообразование – М.: Экспертное бюро, 1997 – 64 с.
6. Желтякова И.А. и др. Цены и ценообразование. Тесты и задачи – СПб: Питер, 1999 – 207 с.
7. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга – М.: Филин, 1998 – 442 с.
8. Цены и ценообразование под ред. Салимджанова И.К. – М.: ЗАО «Финстатинформ» – ЗАО «КноРус», 1999 – 300 с.
9. Ефимова М.Р. и др. Общая теория статистики – М.: Инфра-М, 1999 – 413 с.
10. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга – Мн.: Вышэйшая школа, 1998 – 236 с.
11. Кожекин Г.Я., Стариков В.Я. и др. Маркетинг. Теория и практика – Мн.: 1993 – 136 с.
12. Национальная экономическая газета – 1999, 2000
13. Бухгалтерская газета – 2000

Учебное издание

Составитель: Капитанюк Дмитрий Анатольевич

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по проведению практических занятий и выполнению курсовой работы
по дисциплине

"Ценовая политика в сфере производства и услуг"
для студентов специальности Э.02.02 "Маркетинг"
дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск Д.А. Капитанюк

Редактор Т.В. Строкач

Подписано к печати 4.07.00 Формат 60x84/16. Бумага писчая № 1. Усл. п.л. 3,0.
Усл. изд. л. 3,28 Заказ № 696 Тираж 150 экз. Бесплатно. Отпечатано на ризографе
Брестского государственного технического университета. 224017, г. Брест, ул.
Московская, 267.