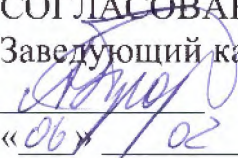


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

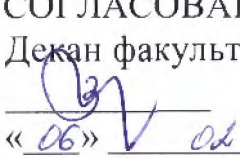
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 А.Г.Проровский
«06» 02 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 В.В.Зазерская
«06» 02 2025 г.

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

для специальности:

6-05-0311-02 Экономика и управление

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

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 31.03.2025 г., протокол № 3.

рег. в УМК 24/25-69

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

Электронный учебно-методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа дисциплины «Маркетинг и ценообразование»

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:

- усвоение основных маркетинговых понятий и проблем (предмет, концепции, принципы и функции маркетинга, потребности потребителей, конкуренция и конкурентоспособность, основные субъекты современной рыночной экономики, комплекс маркетинга, системы товародвижения и продвижение товара, товарная и ценовая политики);
- исследование роли цены в экономическом механизме управления организациями;
- приобретение знаний о механизме формирования цен и содержании ценовой политики;
- обучение методам формирования цен.
- освоение методологии и практики государственного регулирования цен в республике.

Цели ЭУМК:

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

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 6-05-0311-02 Экономика и управление. Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования ОСВО 6-05-0311-02-23, утвержденного Постановлением Министерства образования от 10.08.2023

№246; учебного плана Э-297-23/уч., утв. 14.04.2023 г., 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 6-05-0311-02 Экономика и управление.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

необходим IBM PC–совместимый ПК стандартной конфигурации.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

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.

Тема 10. Сущность цены как экономической категории.

Тема 11. Этапы ценообразования.

Тема 12. Цены в экономике организации

Тема 13. Государственное регулирование ценообразования.

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

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 (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, экономической ситуации в стране, степени насыщенности рынка, конкуренции на рынке, 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 долгосрочных 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.

2. Сегментирование рынка

3. Отбор целевых сегментов рынка

4. Позиционирование товара на рынке.

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.

Политика распределения 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.

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)

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

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 имеющих 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).

$$D = \frac{N_i}{N}, \quad (4.1)$$

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 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.

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 покупательного 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.

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.

Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

План лекции

1. Ценовая политика в системе маркетинга организации.
2. Факторы ценообразования.

Вопрос 1. Ценовая политика в системе маркетинга организации

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 8. 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 выделяют различные виды каналов (рисунок 8.1).

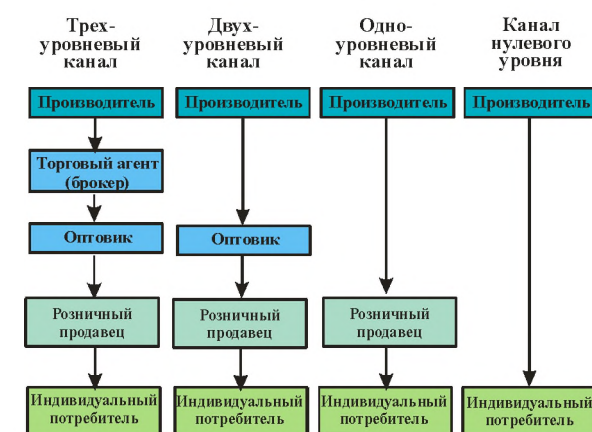


Рисунок 8.1 Виды каналов распределения

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 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

План лекции:

1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга.
2. Реклама.
3. Стимулирование сбыта.
4. Связи с общественностью.
5. Личные продажи и прямой маркетинг.

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.
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 сбыт 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 каталогов, 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 данных о покупателях.

Тема 10. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

План лекции:

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

4. Система ценообразования и ее элементы
5. Классификация цен
6. Факторы ценообразования

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, экономию 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.

4. 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 отдельных 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.

Вопрос 5. 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 приобретает население 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.

Вопрос 6. 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 11. ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

План лекции:

1. Процесс формирования ценовой политики.
2. Этапы ценообразования.

Вопрос 1. Процесс 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. Формирование стратегии ценообразования
8. Установление окончательной цены

Вопрос 2 Этапы ценообразования

2.1 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.

2.2 Определение целей ценообразования

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.

2.3 Анализ спроса

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).

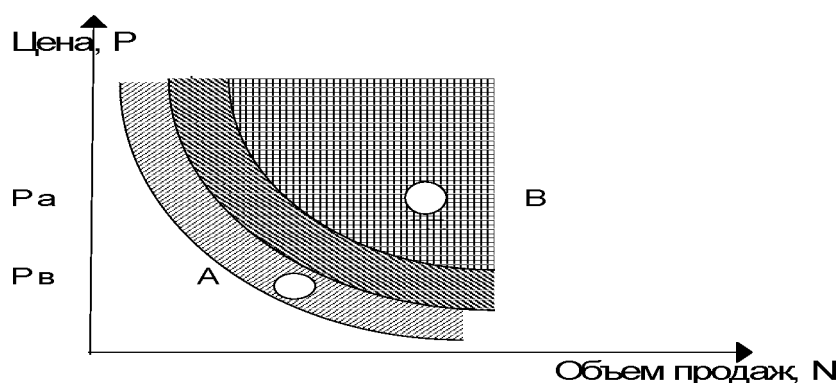


Рисунок 11.1 Кривая спроса и ее смещение

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 важнейшие причины сдвигов кривой спроса отражены в таблице 5.1

Таблица 11.1 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:

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

$$E_{D/P} = \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta P(\%)} \quad (5.1)$$

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

Таблица 11.2 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

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.

2.4 Оценка издержек

Расчет издержек производства товара позволяет определить нижний предел цены. 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.

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).

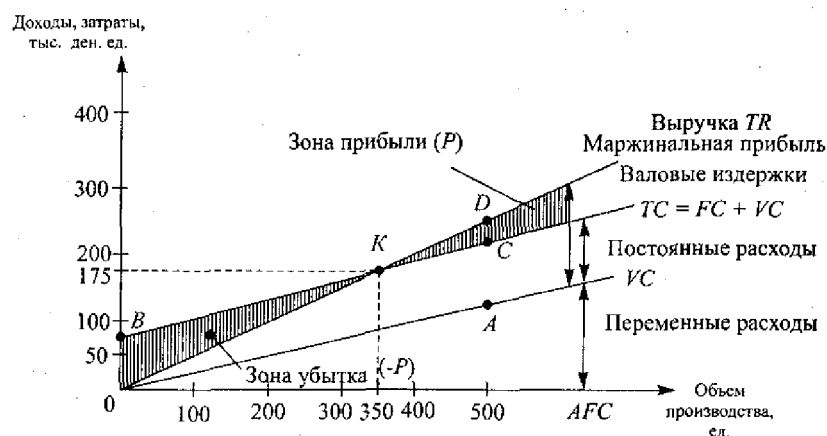


Рисунок 11.2 Графический метод определения точки безубыточности

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

$$ТБ = \frac{\text{постоянные издержки}}{\text{цена} - \text{переменные издержки на единицу продукции}} \quad (11.3)$$

3.5 Анализ цен конкурентов

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;

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.

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

2.6 Выбор метода ценообразования

При выборе метода ценообразования необходимо учитывать данные, полученные в ходе исследования рыночной среды, уровня конкуренции, уровня спроса и издержек.

2.6.1 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)

$$Ц = C + П + Н, \quad (11.1)$$

где C – 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 11.2.

$$Ц_n = \frac{З_i}{Д_{zi}}, \quad (11.2)$$

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 11.3).

$$Ц_n = \sum_{i=1}^N Э_i \quad (11.3)$$

где $Э_i$ – стоимость i -го элемента.

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

Метод удельных показателей. Применяется для расчета цен на сложно-техническую продукцию (формула 11.4), если можно выделить один качественный основной показатель, от которого зависит цена (мощность, производительность).

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б} \times П_n, \quad (11.4)$$

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

$П_б$, $П_n$ – 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 11.5.

$$Ц_n = Ц_б \cdot \frac{\sum_{i=1}^n (B_{ni} \cdot K_{\epsilon_i})}{\sum_{i=1}^n (B_{\epsilon i} \cdot K_{\epsilon_i})}, \quad (11.5)$$

где $Ц_n$, $Ц_б$ – цена нового и базового изделий соответственно, руб.;

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

$K_{\epsilon i}$ – 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 11.6.

$$Ц_n = f(x_1, x_2, \dots, x_i), \quad (11.6)$$

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

2.6.3 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.

2.7 Формирование 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.

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.

2.8 Установление окончательной цены

Установление окончательной цены предусматривает решения о модификации цен за счет применения скидок и модификации цен по географическому признаку за счет различных вариантов включения в цену транспортных затрат.

2.8.1 Модификация цен за счет системы 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, хранении, 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 «сконто» – 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 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.

2.8.2. 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 11.4).

Таблица 11.4 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	Сочетание достоинства метода в установлении	Не исключены претензии, что один клиент

	границах отдельной зоны, платят единой цены, которая растет по мере удаленности зоны от местоположения продавца	цены в месте происхождения и метода установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке	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 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

Тема 12. ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

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.

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 монопольно 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.

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

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.

Тема 13. 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).

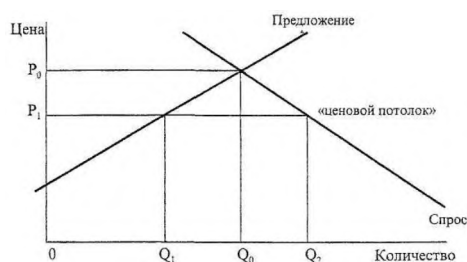


Рисунок 13.1 Установление ценового потолка

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).

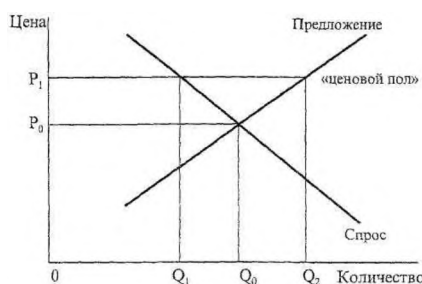


Рисунок 13.2 Установление ценового потолка

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).

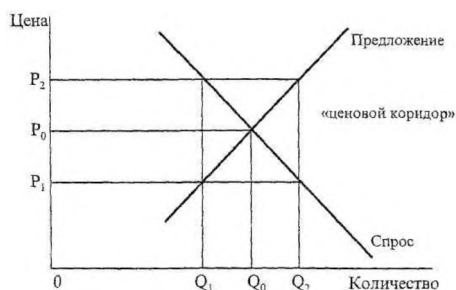


Рисунок 13.3 Установление ценового потолка

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;
- *Облсполкомы 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.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

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 пространных 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).

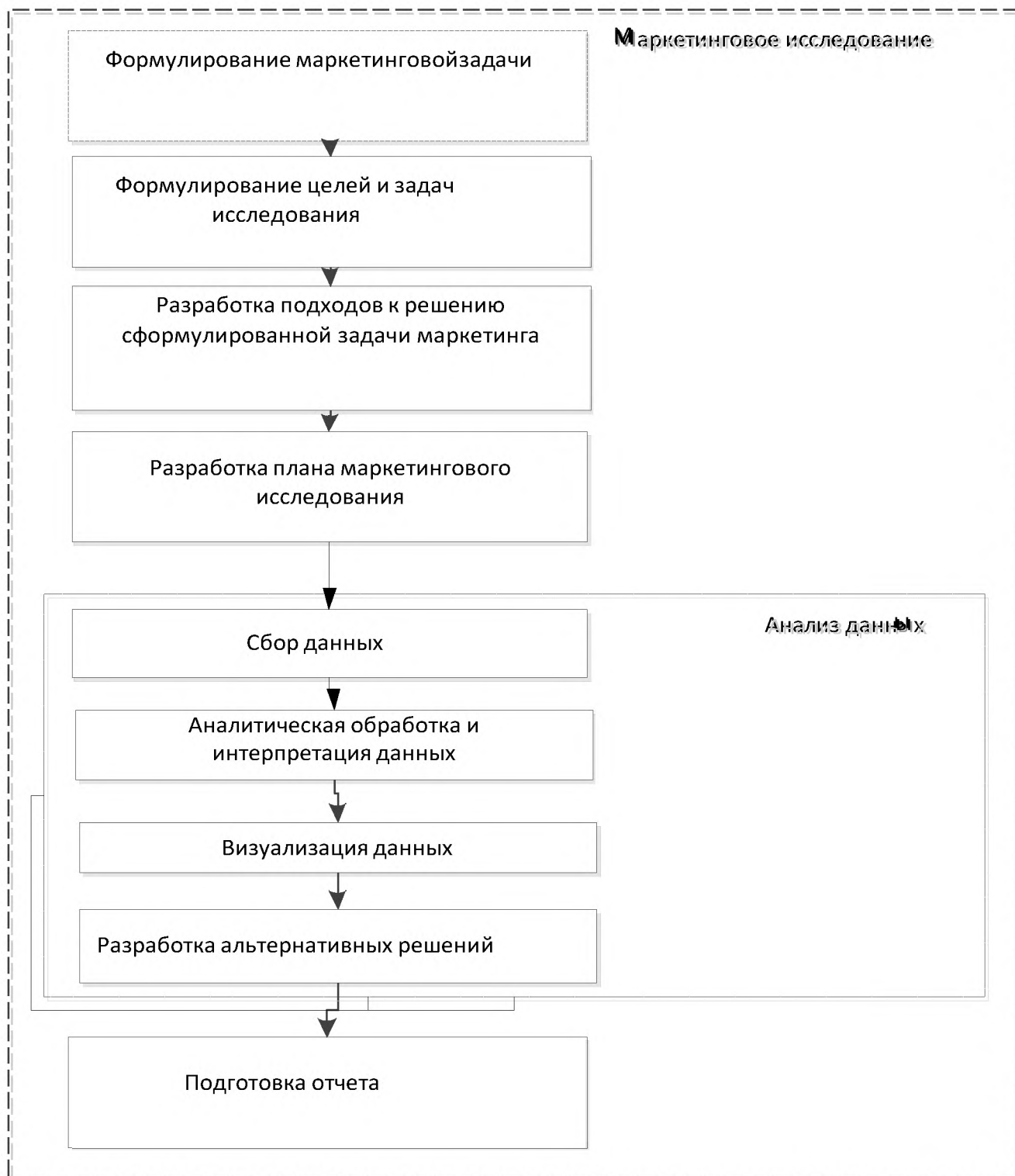


Рисунок 2.1 Процесс планирования и проведения маркетингового исследования

Направления маркетинговых исследований приведены в таблице 2.2

Таблица 2.2 Направления маркетингового исследования

Направление исследования	Содержание исследования
Анализ ассортимента	Цель: разработать ассортимент продукции, обеспечивающий наибольший товарооборот в данных условиях среды. Объект: доля продаж каждого изделия в общем объеме продаж данного сегмента и соответствующей категории, объемы продаж, вызванных переключением потребителей с других продуктов. Методы: анализ дерева принятия решений о покупке, регрессионные модели, ABCXYZ-анализ, портфельный анализ
Анализ бренда	Цель: подобрать стратегию для бренда, повысить эффективность рекламы, оценить позиции бренда в сравнении с конкурентами, особенности воздействия медиасреды на потребителей Объект: торговая марка, коммуникационная политика
Восприятие потребителей	Цель: определить степень удовлетворенности продуктами или услугами, соотношением цены и качества, предрасположенность к переключению на другие бренды, уровень доверия к бренду Объект: торговая марка, товар. Методы: опросы, фокус-группа
Демографические исследования	Цель: подобрать продукты для отдельных типов потребителей в целях максимизации выручки и добавленной стоимости. Объект: население, домашние хозяйства, предприятия. Методы: сегментация, статистический демографический анализ, кластерный анализ
Медиааналитика	Цель: оптимизировать процесс продвижения товара, расходы на мероприятия по продвижению товара. Объект: медиаплан, коммуникационная политика. Методы: аудит маркетинга, анализ медиаплана, экономический анализ, фокус-группа
Оценка потенциала рынка	Цель: принять решения о выходе на рынок, расширении своего присутствия на рынке. Объект: рынок. Метод: анализ продаж, анализ конкуренции
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 среда 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, сложившееся 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	Изучаемые 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 в случае 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 сырья и материалов	Доля затрат в общих затратах: 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.
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 производителей, от них зависит цена и качество
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
3. Угроза появления новых игроков	
Определим стоимость разработки и важности торговой марки	Сильные торговые марки высоко ценятся покупателями. Стоимость формирования прибыльной ТМ высока.
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	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 воздействии 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, 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 (POLITICAL) • 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	E (ECONOMICAL) • 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
S (SOCIO-CULTURAL) • 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	T (TECHNOLOGICAL) • 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).

1	2	3					4	5
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

Социальные 1. Общественные ценности: стремление граждан к легкому обогащению 2. Демографические факторы: доступность игровых заведений для граждан близлежащих стран 3. Снижение реальных доходов населения	Технологические 1. Высокая степень защиты банковских карт 2. Уровень проникновения Интернета В РБ – 50% 3. Разработана и рекомендована у уставке во всех игорных заведениях система контроля кассовых операций
---	--

Экономические 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%	Политические 1. Запрещено проводить рекламные игры, стимулирующие азартные игры 2. Разрешено проведение рекламных акций, когда участники получают одинаковые призы 3. Представление в орган финансового мониторинга спец. формуляра о выплате более 7000 руб. 4. 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 №4 «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

$$E = A - \Xi + I + C_o$$

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

2. На основе учета норм расходования и потребления

$$E = C * \chi * T,$$

Где C – объем потребления товара на человека в определенный период времени (день, неделю, месяц); χ – 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 мед.услуги, 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</i> (предпочитает несколько марок 2-3, редко меняет их, не стремится опробовать новые), <i>полная</i> (зацикливается на одной марке, не меняет марки и не будет пробовать новую).
	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 разделений 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 покупательных 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 продуктной 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 заинтересовался 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. Доставку

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	Выручка	Группа ABC
		тыс. руб.	Доля	Доля нарастающим	
			%	%	
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. Главным недостатком 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.

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.

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.

Практическая работа №8

Тема: «Сущность цены как экономической категории»

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.

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 скольжения цен», имеет вид (формула 2.1):

$$P_1 = P_0 \times (A \times (a_1/a_0) + B \times (b_1/b_0) + C) \quad (2.1)$$

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; b_1 – средняя з/плата на предприятии на момент исполнения договора; b_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 выгодна:
 - 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 скользящего 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 №9

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.

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{\frac{k_2 + k_3}{2}} + \frac{\frac{k_1 + k_2}{2}}{k_3} \right] \cdot 100\% \quad (4.7)$$

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 объёмы 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	ННІ (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	Чарусовский 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 №10

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 перекрёстной 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 № 11

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 №12

Тема: «Цены в экономике организации промышленности»

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. $\Pi = \frac{HP}{100} \times C$
2. $Ак = \frac{C + \Pi}{100 - CтАк} \times CтАк$
3. $НДС_{ПР} = \frac{C + \Pi + Ак}{100} \times CтНДС$,

где C – себестоимость, Π – прибыль; $CтАк$ – ставка акциза; $CтНДС$ – 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. $НДС = \frac{Ц}{100 + CтНДС} \times CтНДС$
2. $Ак = \frac{Ц - НДС}{100} \times CтАк$
3. $\Pi = ОЦ_{ПР} - НДС_{ПР} - Ак - C$
5. $HP(\%) = \frac{\Pi}{C} \times 100\%$

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 № 13

Тема: «Государственное регулирование ценообразования».

Цель работы: изучить законодательные документы в сфере государственного регулирования цен в Республике Беларусь; формы, методы и последствия государственного регулирования ценообразования.

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.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Перечень вопросов к зачёту.

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
25. Эволюция теории ценообразования
26. Сущность цены как экономической категории
27. Параметры и функции цены
28. Система цен
29. Факторы ценообразования
30. Этапы формирования ценовой политики. Цели ценовой политики
31. Ценообразование на различных типах рынка
32. Использование эластичности спроса в ценообразовании
33. Классификация издержек
34. Методы определения точки безубыточности
35. Методы ценообразования.
36. Роль цены в процессе принятия решения о покупке
37. Анализ ценовой политики конкурентов
38. Основные типы стратегий в зависимости от восприятия уровня цены покупателем и экономической ценности товара для покупателя
39. Методы государственного регулирования
40. Формирование себестоимости продукции

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БрГТУ

М.В.Нерода

« 21 » 12 2023 г.

Регистрационный № УД-23-2-007/уч.

Маркетинг и ценообразование

Учебная программа для специальности:

6-05-0311-02 Экономика и управление

Составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0311-02, утв. Постановлением Минобразования от 10.08.2023 №246, примерного учебного плана от 02.12.2022 №6-05-03-002/пр, учебного плана № Э-297-23/уч., утв. 14.04.2023 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

С.А.Бунько, к.э.н., доцент, доцент кафедры МЭМИ

С.А. Бунько

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.М.Гарчук, зав.кафедрой менеджмента БрГТУ

А.В. Рощенко, директор ООО «БелФерроБизнес»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой

Мировой экономики, маркетинга, инвестиций
(название кафедры-разработчика программы)
(протокол № 3 от 28.11.2023 г.);

Зав.кафедрой *А.Г. Проровский* А.Г.Проровский

Методической
комиссией
(протокол

экономического факультета

№ 3 от 13.12.2023;

Председатель *Л.А. Захарченко* Л.А. Захарченко

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 2 от 21.12 2023)

Методический учено

д. И.И. Серов

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 6-05-0611-04 Электронная экономика профилизации Экономика электронного бизнеса и разработана на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0611-04 Электронная экономика, утв. Постановлением Министерства образования от 10.08.2023 №246; примерного учебного плана №6-05-06-003/пр от 17.11.2022. учебного плана БрГТУ по специальности 6-05-0611-04 Электронная экономика для профилизации «Экономика электронного бизнеса» № Э-304-1-23/уч., утв. 14.04.2023 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; знать методику построения ценовой стратегии, владеть методами определения цен.

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	
6-05-0611-04	Электронная экономика	2	3,4	210	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.

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 (РВИЦ). Виды скидок в розничной торговле.

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, зачет
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.	Оценка эластичности спроса и использование в ценообразовании. Расчёт точки безубыточности. Определение целесообразности повышения или понижения цены.	-	2	-		зачет
	Выполнение контрольной работы №1		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		4	
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	8	-	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.	Обоснование нормы рентабельности продукции Составление плановой калькуляции на производство продукции		2			Защита практ. работы
9.4.	Модификация цен через систему скидок, модификация цен по географическому признаку	2	-	-	-	зачет
9.6.	Выполнение контрольной работы №2	-	2	-	-	зачет
9.7.	Расчет цен на подакцизные товары.		2			
10.	Ценообразование в отраслях народного хозяйства	4	4	-	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 Расчет закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Расчёт цен в общественном питании.		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	Выполнение контрольной работы №3		2	-		зачет
	Итого в 4 семестре	28	28		54	
	Итого по учебной дисциплине	44	44		122	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Перечень литературы

4.1.1 Основная литература

4.1.1.1. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Маркетинг и ценообразование» для специальности: 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса [Электронный ресурс] / Брестский государственный технический университет, Экономический факультет, Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций ; сост.: С. А. Бунько. – Брест : БрГТУ, 2024. (рег №23/24-14).

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 ценообразовании №255-З от 10 мая 1999 г.

4.1.1.4 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@bru.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» предусмотрены: текущая аттестация в виде презентации студентами разработанных предложений для организаций по темам, предусмотренным учебно-методической картой, результаты оцениваются отметками «зачтено», «не зачтено», непосредственно после представления презентации, что является основанием допуска или не допуска к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме письменный зачета по теоретическим вопросам.

При изучении раздела 2 «Ценообразование» предусмотрена текущая аттестация в следующих формах дважды в семестр с выставлением отметок «зачтено», «не 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.

Результаты текущей аттестации доводятся до студентов путем размещения информации на платформе Google.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, получившие по результатам текущей аттестации отметки «зачтено».

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме контрольной работы №3 и включает: теоретические вопросы 21-27, задачи по теме 9.7; 10.2.

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 57 % времени на изучение учебной дисциплины «Маркетинг и 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.

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. 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] [4.1.1.3] [4.1.1.4]

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.

Объем – 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.

Объем – 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.

Объем – 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]