

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное
бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Экономической теории и основ предпринимательства

М. А. Егорова

Коммерческое ценообразование

Практикум

специальность 080200 – менеджмент

квалификация: бакалавр

Санкт-Петербург
2014

УДК

Рецензенты: доцент кафедры ЭТ и ОП СПбГУТ, к.э.н. Л. Н. Кузнецова

Коммерческое ценообразование. Практикум: задачи, тесты, ситуации. М.А. Егорова; СПб., ФГОБУ ВПО СПбГУТ. - 2014.

Практикум составлен в соответствии с рабочей программой курса «Коммерческое ценообразование». Содержит вопросы для подготовки к семинарским занятиям, задачи, тесты, ситуации и задания для самостоятельной работы. Предназначен для студентов очной формы обучения по специальности 080200 – менеджмент.

Целью практикума является помощь в освоении учебного материала курса, что позволит студентам овладеть теорией ценообразования, сформировать целостное представление о взаимосвязи теории и практики формирования цен, формах и методах проведения ценовой политики, приобрести практические навыки в обосновании уровня цен.

Егорова М.А., 2014
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский
государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования	4
Тема 2. Структура цены. Виды цен и их классификация	5
Тема 3. Ценообразование и структура рынка	5
Тема 4. Государственное регулирование цен в РФ	8
Тема 5. Ценовая политика и стратегия фирмы	10
Ценовая политика фирмы	10
Ценовые стратегии фирмы	12
Тесты	13
Тема 6. Методы рыночного ценообразования	15
Затратное ценообразование	15
Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара	19
Тема 7. Тактические аспекты ценовой политики	21
Тема 8. Отраслевые особенности ценообразования	24
Примерная тематика рефератов и тем для обсуждения	24
Глоссарий	25
Контрольные вопросы к зачету	35
Литература	35
Приложение. Ценообразование: практика бизнеса	36

*«Цена – это то, что вы платите;
ценность – это то, что вы получаете».*
Уоррен Баффет

Тема 1. Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования

План семинара

1. Эволюция теории цены.
2. Трудовая теория стоимости и цены. Теория предельной полезности.
4. Современные концепции формирования цены.
5. Цена как результат взаимодействия ценообразующих факторов.

Термины и понятия: *стоимость, цена, трудовая теория стоимости, ценность, предельная полезность, эластичность.*

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается сущность и значение цены как экономической категории?
2. Назовите основных представителей классической школы и их взгляды на содержание и понятие цены. Есть ли отличие между ценой и стоимостью? И если есть, то в чем?
3. В чем заключаются основные разногласия между различными теоретическими концепциями цены?
4. Справедливо ли утверждение, что современная экономическая теория пытается синтезировать оба подхода к ценообразованию, совместив в цене объективность (стоимость) и субъективность (полезность) товара? Почему?
5. Назовите особенности применения цены в экономике с административно-командным управлением и в рыночной экономике.
6. Охарактеризуйте принципиальные отличия концепций пассивного и активного ценообразования.
7. Почему цена ценообразование являются основными элементами рыночной экономики?
8. Перечислите функции цен и задачи ценообразования.
9. Какие ценообразующие факторы можно отнести к внутренним, а какие к внешним по отношению к предприятию и почему?
10. Проанализируйте ценообразующие факторы по видам благ: природные ресурсы, недвижимость, произведения искусства, ссудный процент услуги связи.

Задачи

1. Экономист, изучающий эластичность спроса на услуги транспорта, выяснил, что ценовая эластичность спроса на услуги автобуса 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги автобуса в зависимости от цен на метро равна 0,6. Приведет ли повышение платы за проезд на автобусе к повышению годового дохода автобусного парка? Если цена на проезд в автобусе возрастет на 30%, как должны измениться цены на метро, чтобы спрос на услуги автобуса остался прежним?

2. При цене 500 руб. за стрижку в салон красоты приходит в среднем 40 клиентов в неделю. Максимально салон может обслужить в неделю 70 человек. Стоит ли снизить цену на стрижку до 400 руб., если известно, что ценовая эластичность спроса равна 0,625. При какой цене выручка салона будет максимальной?

3. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 1 руб., если текущая цена товара 10 руб., планируемый объем продаж 500 тыс. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,8.

4. При цене товара 8000 руб./ед. фирма реализует 100 ед. товара, а при цене 10000 руб./ед. – 60 ед. Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать вариант цены и обосновать выбор, если прямые затраты на производство товара составят 4000 руб./ед., а косвенные затраты – 250000 руб. на весь объем производства.

Тема 2. Структура цены. Виды цен и их классификация

План семинара

1. Понятие и характеристика системы цен.

2. Классификация цен по сфере обслуживания национальной экономики; по формам и стадиям продаж; по степени регулирования государством; по форме организации торговли и характеру ценовой информации устойчивости во времени; по критерию новизны товара.

3. Состав и структура цены.

Вопросы для обсуждения

1. Что является объективной основой функционирования множества цен в экономике? Чем объясняется взаимосвязь и взаимозависимость цен, действующих в экономике? Докажите на конкретных примерах.

2. По каким критериям можно классифицировать различные виды цен?

3. Как формируется розничная цена и какие налоги в ней учитываются?

4. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от прейскурантных цен?

5. В чем разница между твердыми и подвижными ценами?

6. Что такое базисные условия поставки и каким документом они определяются?

7. Чем различаются состав и структура цены? Сформулируйте определения оптовой цены предприятия-изготовителя, оптовой отпускной цены, розничной цены.

8. Относится ли налог на добавленную стоимость (НДС) к издержкам производства и обращения? Почему? По своей сути это регрессивный или прогрессивный налог?

9. Какие виды отпускных цен вы знаете?

10. К какому виду цен относятся цены в электронной коммерции?

Задачи

1. Определить: свободную розничную цену товара; цену, по которой торговое предприятие будет рассчитываться с оптовой базой; прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара, если известно: материальные затраты 190 руб.; затраты на обработку 30 руб.; общепроизводственные и общехозяйственные расходы 60 руб.; коммерческие расходы 3 % производственной себестоимости; свободная отпускная цена товара с НДС 400 руб.; оптовая надбавка 2 %; торговая надбавка 8 %; НДС 18 %.

2. По следующим данным: себестоимость 12 руб., НДС 20% к отпускной цене (без НДС), отпускная цена (с НДС) 38 руб., торговая надбавка 20 %, оптовая надбавка 8% определите: а) свободную розничную цену; б) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой; в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного изделия.

3. Розничная цена литра пива 24 руб. Пиво поступает в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя, прибыль которого составляет 30 % от себестоимости. Торговая надбавка 25 % от свободной отпускной цены. Определите себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя.

4. Определить: выручку от реализации; себестоимость единицы продукции; оптовую цену единицы продукции; прибыль от реализации на единицу продукции и в целом. Данные о себестоимости и реализации продукции представлены в табл. 1.

Таблица 1

Виды изделий	Реализовано, млн т	Объем реализации продукции по полной себестоимости, млн руб.	Рентабельность, %
Хлеб	18,4	34000	11,4
Макароны	1,05	4000	10,7

5. Себестоимость легкового автомобиля составляет 35000 руб. Прибыль автозавода составляет 25 % от себестоимости. Автомобиль с автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30 % к свободной отпускной цене. Определить розничную цену автомобиля, и структуру каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС, торговой надбавки).

6. Растительное масло 0,5 л в магазине продается по цене 132 руб. Поступает товар в магазин непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 30 % от свободной отпускной цены. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 50 % от себестоимости. Определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС и торговой надбавки).

7. Определите возможный уровень отпускной цены спортивного костюма, если приемлемый уровень рентабельности 20 %, а калькуляция 100 комплектов изделий следующая. Расчет стоимости сырья и материалов произвести по данным табл. 2.

Таблица 2

Сырье и основные материалы	Сумма, руб.
Ткань верхняя	7200
Подкладка шелковая	2200
Подкладка х/б	1200
Фурнитура	3954
Корсажная тесьма	6
Шнуровка	127
Вспомогательные материалы	281
Топливо и электроэнергия	49
Оплата труда производственных рабочих	669
Начисления на оплату труда	40%
Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования*	80%
Общепроизводственные расходы*	40%
Общехозяйственные расходы*	80%
Расходы на упаковку**	19%
Транспортные расходы **	0,3%

*К расходам по оплате труда производственных рабочих

** К производственной себестоимости

8. Определите прибыль или убыток фирмы от реализации одной пары детской обуви по следующим данным: затраты на сырье и основные материалы (на 100 пар): кожтовары для верха 17500 руб.; кожтовары для прокладки 18 руб.; стоимость деталей низа 694 руб.; текстиль для межподкладки 240 руб., искусственный мех для подкладки 248 руб. Вспомогательные материалы: топливо и электроэнергия на технологические цели 50 руб. Зарплата производственных рабочих 1110 руб. Начисления на заработную плату производственных рабочих 35,6 %. Накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) 20 % к зарплате производственных рабочих. Внепроизводственные расходы 0,3 % к производственной себестоимости. Свободная отпускная цена одной пары детской обуви (с НДС) 70 руб. НДС 18 %.

9. Определите: свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу; прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам. Прибыль равна себестоимости. Составьте структуру свободной розничной цены. Известны следующие данные: ставка акциза 30 %, НДС 18 %. Свободная отпускная цена (с НДС) 40 руб. Оптовая надбавка 10 %. Торговая надбавка – 25 %.

10. Определите скользящую цену за время, прошедшее с момента подписания контракта о поставке станка до его фактической поставки при ус-

ловии, что за этот период заработная плата повысилась от 1200 до 1500 руб.; стоимость стали, из которой изготовили станок, с 1500 до 1600 руб. Цена в размере 1500 руб. за 1 т установлена в зависимости от содержания в ней углерода (4 %). Продавец поставил сталь с содержанием углерода 4,8 %. Базисная цена в день подписания контракта 150 тыс. руб. Доля заработной платы рабочих составляет 40 % цены, доля материалов – 25 %.

Тема 3. Ценообразование и структура рынка

План семинара

1. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции.
2. Специфика формирования цен в условиях монополистической конкуренции.
3. Ценообразование на рынке олигополии.
4. Особенности ценообразования на рынке чистой монополии.

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается сущность адаптивной политики цен?
2. Какие причины могут способствовать росту цен в условиях несовершенной конкуренции? Насколько они актуальны для российской экономики?
3. Чем рынок монополистической конкуренции похож на совершенную конкуренцию, а чем на монополию? Назовите основной отличительный признак монополистической конкуренции.
4. Что означает ценовая дискриминация цен? Какие условия необходимы для ее проведения?
5. Чем объясняется стабильность цен на рынке олигополии?
6. Чем естественная монополия отличается от обычной монополии?
7. Каким образом цены естественных монополий влияют на общий уровень цен в стране? Проанализируйте инфляционный фактор ценообразования.
8. Какими методами государство может регулировать деятельность естественной монополии?
9. Приведите примеры фирм, работающих в разных рыночных условиях и особенности их ценообразования.
10. Объясните к чему приводят ценовые войны?

Тема 4. Государственное регулирование цен в РФ

План семинара

1. Сущность, цели и задачи государственного регулирования цен.
2. Система органов государственного регулирования цен
3. Федеральная служба по тарифам и ее роль в формировании и регулировании цен.
4. Формы и методы воздействия государства на цены.
5. Виды нарушений государственной дисциплины цен и санкции.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные задачи, функции государственного контроля и регулирования цен.
2. Что такое государственная политика цен и как она соотносится с экономической политикой государства?
3. Какие государственные структуры занимаются вопросами формирования, исполнения и контроля за государственной политикой цен?
4. В чем состоит роль налоговых органов в регулировании цен?
5. Перечислите и раскройте сущность прав, возложенных на службы государственного контроля.
6. Охарактеризуйте формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования.
7. С помощью каких способов осуществляется косвенное воздействие на формирование и поддержание стабильных или заданных уровней цен?
8. Приведите примеры зарубежного опыта регулирования цен.
9. К какому методу относится установление предельного норматива рентабельности и в чем его недостаток?
10. Как устанавливаются цены на продукцию естественных монополий и в чем состоят методы их регулирования?

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Цели и задачи государственного регулирования цен в рыночной экономике.
2. Методы государственного регулирования цен.
3. Федеральная служба по тарифам (ФСТ) и ее функции.
4. Разграничение компетенции органов власти по регулированию цен.
5. Субъекты государственного регулирования цен, их функции.
6. Вопросы ценообразования в Налоговом Кодексе РФ.
7. Порядок контроля со стороны налоговых органов за уровнем цен.
8. Вопросы ценообразования в Гражданском Кодексе РФ.
9. Классификация цен в зависимости от степени вмешательства государства.
10. Способы прямого государственного регулирования цен в рыночной экономике.
11. Уровни государственного регулирования цен.
12. Ответственность за нарушение цен, регулируемых государством.
13. Регулирование цен естественных монополий.
14. Федеральная антимонопольная служба (ФАС): функции и сферы деятельности.

Тестовые задания:

1. Регулирование цен на федеральном уровне осуществляется на:
А) черные металлы;
Б) электроэнергию;

- В) нефть;
 - Г) грузовые перевозки железнодорожным транспортом.
2. Регулирование цен по решению Правительства РФ осуществляется:
- А) на хлеб;
 - Б) на определенные виды лекарств;
 - В) на водку крепостью свыше 28%;
 - Г) на товары детского ассортимента.
3. Орган исполнительной власти по регулированию естественных монополий:
- А) Правительство РФ;
 - Б) Федеральная служба по тарифам РФ;
 - В) Министерство финансов РФ.
4. Федеральная служба по тарифам регулирует цены на:
- А) нефть и газ;
 - Б) грузовые железнодорожные перевозки;
 - В) электроэнергию;
 - Г) драгоценные металлы.
5. К прямому регулированию цен не относится:
- А) фиксирование цен (тарифов);
 - Б) установление предельных цен (тарифов) или торговых надбавок (скидок);
 - В) установление предельных нормативов рентабельности для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену;
 - Г) определение налогов и сборов, включаемых в цену.

Тема 5. Ценовая политика и стратегия фирмы

Термины и понятия: *политика цен, стратегия ценообразования, пассивное ценообразование, активное ценообразование, ценностный подход к ценообразованию, тактика ценообразования, ценовая стратегия, сегментный анализ рынка, стратегии ценового прорыва, премиального ценообразования, нейтрального ценообразования, скорейшего возврата средств, ступенчатых премий, ценовые линии.*

Семинар. Ценовая политика фирмы

План семинара

1. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования.
2. Политика цен жизненного цикла товара.
3. Политика цен на новые изделия

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятию ценовая политика предприятия.
2. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.
3. Раскройте содержание этапов формирования ценовой политики.

4. Какие цели ценовой политики применимы на разных стадиях жизненного цикла товара?

5. Учитывается ли и каким образом фактор времени при формировании целей предприятия, достигаемых с помощью цен?

6. Какую цель ценовой политики предпочтет предприятие в следующих условиях: у предприятия есть избыточные мощности, на рынке много производителей, наблюдается интенсивная конкуренция, но изменились спрос и предпочтения потребителей?

7. В каких случаях предприятие выбирает цель максимальное увеличение сбыта?

8. Какие преимущества дает фирме цель лидерство в качестве?

9. Рассмотрите различные варианты политики цен и их последствия.

10. Приведите примеры ценовой политики на рынке услуг связи, жилья, на продовольственном рынке, на рынке образовательных услуг.

11. Рассмотрите пять целей ценообразования из главы «Как выбрать свою модель ценообразования».

Решая, какую из моделей ценообразования вы будете применять, определитесь сначала со своей целью. Вы подумаете: «Я хочу получить как можно больше денег – вот моя цель!» Но вы читаете эту книгу, чтобы мыслить более стратегически в отношении своего бизнеса и путей его развития, так что дайте мне немного времени посмотрите на следующие пять целей ценообразования.

1. Максимизировать долгосрочную прибыль. Это должен быть ваш стандартный подход. Вы строите нечто, что должно длиться в течение всей жизни, нечто во исполнение своей мечты, так что вы всегда будете фокусироваться на долгосрочном ценообразовании. Любая из моделей ценообразования сгодится для достижения этой цели.

2. Максимизировать краткосрочную прибыль. Этот вариант обычно выбирается, когда вам нужно быстро заработать много денег. Здесь может подойти ценообразование с учетом престижности, но только если вы уже какое-то время работаете в бизнесе или начинаете с запуска некоего уникального торгового предложения. Либо вы можете обратиться к комплексному ценообразованию, чтобы продать больше товаров, уже имеющихся в вашем ассортименте. Возможно, для привлечения клиентов вам подойдет агрессивное убыточное ценообразование. Вариантов масса.

3. Занять место на рынке. Вы можете просто сказать, что только начинаете бизнес или запускаете новую линию продуктов или услуг и вам срочно нужны клиенты. Тогда отлично подойдут модели убыточного ценообразования, или экономичного, или гибкого. Они помогут вам вступить в игру и сформировать большую группу идеальных клиентов, которые будут рассказывать всем и каждому, как прекрасно вы работаете. Что, естественно, приведет к вам новых идеальных клиентов.

4. Выжить. Бывает, дела идут не очень. Может приключиться глобальная экономическая рецессия. Иногда выживания как цели вполне достаточно. И тогда вы применяете любую стратегию, которая, как вам кажется, поможет пережить следующий квартал: гибкое ценообразование, сделки типа «время за деньги», аванс + расчет по окончании работы и т. д. Делайте что можете, чтобы выжить.

5. Делать добро. Это стратегия, которую я использую во многих своих предложениях. Мой бухгалтер недолюбливает такую модель ценообразования, поскольку считает, что я отказываюсь от денег. И он прав. Но не печальтесь обо мне. Я в порядке... Связь между деньгами и счастьем, разумеется, весьма запутанна. Хотя подавляющее большинство исследований показывают: если вы живете выше черты бедности, то сча-

стве чаще всего – результат значимых межличностных отношений и связей с теми, кто вас окружает. Так что вперед! Сделайте что-нибудь доброе для этого мира.¹

Выберите приемлемые с Вашей точки зрения цели фирмы в период роста/стагнации экономики.

Семинар. Ценовые стратегии фирмы

План семинара

1. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии фирмы.
2. Этапы разработка ценовой стратегии.
3. Выбор типа ценовой стратегии.
4. Виды ценовых стратегий.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение ценовой стратегии. Какие организационные структуры обсуждают выбор ценовой стратегии?
2. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии фирмы?
3. Охарактеризуйте основные модели ценовой стратегии предприятия: премиального, нейтрального ценообразования, ценового прорыва.
4. Назовите условия применения стратегии «снятия сливок»?
5. На какой фазе жизненного цикла товара может быть применена стратегии низких цен?
6. В чем суть стратегий следования за лидером, неокругленных цен, ценовые линии?
7. В каких случаях применима стратегия дифференцированных цен?
8. Приведите примеры стратегии льготных цен для разных рынков и их сегментов и покупателей, времени покупок.
9. Каких основных типов ценовых стратегий придерживаются фирмы Макдональдс, Икеа, Мегафон, Самсунг?
10. Оцените действия конкурентов в области ценообразования на новые изделия, на уже выпускаемые изделия.

Практическое занятие. Анализ ценовой политики и стратегии фирмы

Задание для самостоятельной работы

Подготовить эссе на тему: Анализ ценовой политики фирмы.

Привести пример выбора ценовой политики на основе конкретной фирмы и самостоятельного поиска информации в сети Интернет.

Анализ провести в следующем порядке:

- 1) характеристика фирмы;
- 2) анализ конкурентной среды (тип рыночной структуры, доля рынка);
- 3) характеристика товара;

¹ Майкл Порт при участии Джослин Уоллес. «Нет отбоя от клиентов. Простая и надежная система привлечения клиентов, даже если вы ненавидите продавать». Издательство "Манн, Иванов и Фербер".

- 4) маркетинговый анализ рынка (покупатели);
- 5) подробный анализ ценовой политики;
- 6) предложения по совершенствованию.

Можно провести сравнительный анализ ценовой политики схожих фирм: «Чайная ложка», «Теремок»; «Макдональдс», «KFC»; сотовые операторы «Мегафон», «МТС», «Билайн», «Теле-2».

Рекомендуемая литература:

1. Козлов А. Как назначить цену на свою продукцию. Журнал «Генеральный директор», №3 за 2006 – <http://www.gendirector.ru/>
2. Цена со всеми неизвестными. Журнал «Маркетолог», № 7 за 2008 год.
3. Определение себестоимости методом Activity based costing. «Финансовый директор», 2003, № 7-8.
4. Теоретические и практические аспекты ценообразования [Электронный ресурс] // Сайт посвященный ценообразованию, – <http://pricinginfo.ru/>
5. Ошибки ценообразования [Электронный ресурс] // Бизнес журнал BizTimes, – <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=857>
6. Черняховская Т.Н. Ценовые стратегии и их применимость на практике [Электронный ресурс] // Элитариум – центр дистанционного обучения, – http://www.elitarium.ru/2012/04/25/cenovye_strategii_primenimost_na_praktike.html

Тесты

1. Цель ценообразования по обеспечению выживаемости ставится фирмами, если:
 - конкуренция незначительна;
 - потребности покупателей стабильны;
 - конкуренция значительна;
 - производственные мощности избыточны,
2. 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:
 - стратегия премиального ценообразования;
 - стратегия нейтрального ценообразования;
 - стратегия ценового прорыва;
 - стратегия ценовые линии.
3. Установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью:
 - стратегия премиального ценообразования;
 - стратегия нейтрального ценообразования;
 - стратегия ценового прорыва;
 - стратегия целевой прибыли.
4. Установление цен исходя из того соотношения цена-ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров:
 - стратегия премиального ценообразования;
 - стратегия нейтрального ценообразования;
 - стратегия ценового прорыва;
 - стратегия ценового лидера.
5. Установление цен на уровне, соответствующем большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров:
 - стратегия премиального ценообразования;
 - справедливая стратегия;

стратегия нейтрального ценообразования;
стратегия ценового прорыва.

6. Максимизация массы прибыли – это:

функция цены;
задача государственной ценовой политики;
задача ценовой политики фирмы;
задача ценовой стратегии фирмы.

7. Признаком стратегии ценового прорыва является:

устанавливаемые фирмой цены воспринимаются большинством покупателей как завышенные по сравнению с экономической ценностью этого товара;
устанавливаемые цены воспринимаются большинством покупателей как низкие по сравнению с экономической ценностью этих товаров;
устанавливаемые фирмой цены воспринимаются большинством покупателей как соответствующие экономической ценности этих товаров.

8. При использовании какой стратегии как бы не менялись цены и объем продаж, масса прибыли должна быть постоянной:

стратегии высоких цен;
стратегии средних цен;
стратегии льготных цен;
стратегии целевых цен.

9. Политика «ценностного» подхода к ценообразованию - это:

товар – технология – издержки – ценность – покупатель;
покупатель – ценность – цена – издержки – технология – продукт;
ценность – покупатель – продукт – технология – издержки – цен;
цена – издержки – технология – продукт – ценность.

10. Причинами снижения предприятием цены на товар являются:

инфляция;
повышение качества товара;
увеличение спроса на товар;
недогрузка производственных мощностей.

11. Причинами повышения предприятием цены на товар являются:

сокращение доли рынка;
недогрузка производственных мощностей;
улучшение качества выпускаемой продукции;
инфляция.

12. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:

возможность позиционирования товара;
наличие свободных производственных мощностей;
высокая степень конкуренции;
низкая эластичность спроса по цене.

13. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется:

при высокой эластичности спроса по цене;
при низкой эластичности спроса по цене;
при единичной эластичности спроса по цене;
при положительной эластичности спроса по цене.

14. Стратегия нейтрального ценообразования означает установление цен:

на уровне фирм-конкурентов;
со средним по отрасли уровнем прибыли;
затратными методами;

в соответствии с экономической ценностью товара.

15. Стратегия дифференцированного ценообразования означает продажу товаров:
в кредит;

по индивидуальной цене каждому покупателю;

по различным ценам разным покупателям;

по единым ценам всем покупателям.

16. Для дифференцированного ценообразования необходимо:

сегментирование покупателей по уровню доходов;

отсутствие ценовых ограничений;

отсутствие возможности проникновения конкурентов в этот сегмент рынка;

отсутствие правовых ограничений.

17. Стратегия дифференцированных цен используется в следующих случаях:

рынок легко поддается сегментации;

невозможность продажи товара по низким ценам на тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;

фирма находится на грани банкротства;

необходимость в короткие сроки прорваться на рынок.

18. Стратегия престижных цен рассчитана на покупателей, обращающих особое внимание на:

объем закупаемого товара;

качество товара;

степень полезности данного товара для потребителя;

товары с высокой эластичностью спроса по цене.

19. Как при прочих равных условиях изменится сумма товарооборота, если для товара характерен неэластичный спрос и предполагается для стимулирования сбыта снижение цены за единицу товара:

увеличится;

снизится;

останется без изменения.

возможно изменение как в сторону увеличения, так и снижения;

20. Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда:

отсутствует заметная конкуренция на рынке;

имеются избыточные производственные ресурсы для выпуска нового изделия;

для конкурентов издержки освоения нового рынка очень высоки;

конкуренты также поднимут цены.

Тема 6. Методы рыночного ценообразования

Термины и понятия: *методы полных, прямых издержек, на основе анализа безубыточности, рентабельности инвестиций, параметрический ряд, ценность, экономическая ценность, цена безразличия, методы баллов, удельных показателей, регрессионного анализа, агрегатный метод.*

Семинар. Затратное ценообразование

План семинара

1. Выбор метода расчета цен.

2. Затратное ценообразование и его разновидности.

3. Классификация издержек для целей ценообразования

Вопросы для обсуждения

1. Назовите методы установления цен.
2. Какую роль играет ценовая информация в принятии решений по ценам?
3. Какие затраты можно отнести к постоянным, переменным, условно-постоянным, условно-переменным? Какими издержками следует пренебрегать при принятии управленческих решений по ценам и почему?
4. В чем состоят сущность, достоинства и недостатки затратного ценообразования?
5. Охарактеризуйте методику «средние издержки плюс прибыль».
6. Чем отличается формирование цены по методу полных, по методу стандартных (нормативных) и по методу прямых издержек?
7. Привести пример расчета цены методом полных и прямых издержек.
8. В каких случаях применим метод определения цены на основе нормы рентабельности?
9. Назовите основной недостаток метода определения цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
10. Чем отличаются рыночные методы формирования цены от затратных?

Примеры решения задач

Целесообразно использовать *метод маржинального подхода* и расчета точки безубыточности, являющийся важным элементом управленческого учета и позволяющий формировать гибкую ценовую политику предприятия.

Сумма покрытия (маржинальный доход) – это постоянные затраты плюс прибыль или разность между ценой и переменными затратами на единицу продукции.

Пример 1. Объем реализации 4800 тыс. руб., переменные издержки 3200 тыс. руб., постоянные издержки 1100 тыс. руб., прибыль 500 тыс. руб., объем производства 600 ед.

Находим маржинальную прибыль: 1600 тыс. руб. ($4800 - 3200 = 1600$ тыс. руб. или $1100 + 500 = 1600$ тыс. руб.).

Коэффициент покрытия: 0,333 (1600 тыс. руб. / 4800 тыс. руб.).

Определяем точку безубыточности или так называемую пороговую выручку: 1100 тыс. руб. / $0,333 = 3303,3$ тыс. руб.

Рассчитаем цену безубыточности: $3303,3$ тыс. руб. / 600 ед. = $5505,5$ руб.

Используя вышеприведенные показатели, предприятие легко может определить цену реализации и получить желаемую прибыль.

Пример 2. Предприятие планирует реализовать 3000 единиц продукции и получить прибыль в размере 2 млн руб. Средние переменные издержки на производство и реализацию одного изделия – 800 руб., постоянные издержки – 1,3 млн руб. По какой цене продавать товар, чтобы обеспечить планируемую прибыль?

Находим маржинальную прибыль как сумму постоянных издержек и ожидаемой прибыли: $1,3 + 2 = 3,3$ млн руб.

Определяем маржинальную прибыль на одно изделие. Для этого делим сумму маржинальной прибыли на количество продаваемых изделий: $3,3$ млн руб. / 3000 ед. = 1100 руб.

Рассчитываем цену изделия: сумма средних переменных издержек и средней маржинальной прибыли на одно изделие: $800 + 1100 = 1900$ руб.

Проверка: объем реализации по установленной цене: $3000 \text{ ед.} \times 1900 \text{ руб.} = 5,7 \text{ млн руб.}$

Определяем сумму переменных издержек на весь объем продаж: $800 \text{ руб.} \times 3000 \text{ ед.} = 2,4 \text{ млн руб.}$

Рассчитываем маржинальную прибыль: $5,7 - 2,4 = 3,3 \text{ млн руб.}$

Вычисляем ожидаемую прибыль, для чего из суммы маржинальной прибыли вычитаем постоянные издержки: $3,3 - 1,3 = 2 \text{ млн руб.}$

Как видим, реализуя продукцию по 1900 руб. за изделие, предприятие обеспечивает получение ожидаемой прибыли.

Задачи

1. Фирма выпускает топливную аппаратуру и собственными силами изготавливает необходимые комплектующие изделия. Фирме поступило предложение на поставку детали А по цене 24 руб. за штуку. Переменные затраты на изготовление детали А составляют 20 руб./шт., а постоянные – 8 руб./шт. Фирма должна решить: принять или отклонить предложение.

2. Фирма устанавливает новую цену на новое изделие. Предполагаемый годовой объем выпуска – 20000 шт., переменные издержки – 500 руб. в расчете на единицу изделия, постоянные издержки составляют 600 000 руб. Для осуществления проекта потребуются кредит на 500 000 руб. под 60 % годовых. Требуется определить цену.

3. Вы продаете наушники по цене 350 руб. за штуку. Удельные переменные затраты составили 200 руб./мес., постоянные 300000 руб./мес. Сколько наушников нужно продать по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты и сколько, чтобы получить прибыль в размере 350000 руб./мес.

4. Продаются строительные смеси двух сортов. Цена 1 кг одного сорта 50 руб., переменные затраты 36 руб., доля в товарообороте 40%. Цена 1 кг другого сорта 5 руб., переменные затраты 18 руб., доля в товарообороте 60%. Постоянные затраты 500000 руб., целевая прибыль 309000 руб.

Определите точку безубыточности и объем продаж для получения целевой прибыли.

5. Перед началом весеннего сезона магазин строительных товаров предложил покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. Цена керамической плитки составляла с 1 по 19 апреля 350 руб., с 20 по 30 апреля 315 руб. Известно, что в результате снижения цен существенно увеличились объемы продаж и в период с 20 по 30 апреля было продано на 20% больше продукции, чем в начале месяца. Определить финансовый результат такого решения.

6. Фирма реализует товар по цене 30 тыс. руб./т при объеме производства 1000 тонн. Поступает предложение о продаже дополнительно 200 т продукта по цене 22 тыс. руб./т. Оценить целесообразность принятия предложения, если прямые издержки составляют 20 тыс. руб./т, а суммарные косвенные (условно-постоянные) затраты – 5000 тыс. руб. на весь объем производства.

7. Заполните таблицу: методы ценообразования, их преимущества и недостатки.

Таблица 3

Метод	Преимущества	Недостатки
Метод полных издержек		
Метод определения цены на базе сокращенных затрат		
Метод рентабельности инвестиций		
Метод рентабельности активов		
Метод маркетинговых оценок		

8. На предприятии производится продукция в широком ассортименте. Определите наиболее рентабельную продукцию. Сумма постоянных затрат равна 480 тыс. руб. Сколько нужно продукции для безубыточности производства? Сколько необходимо произвести продукции с целью получения прибыли в 250 тыс. руб.? Предложите мероприятия с целью получения конкурентных преимуществ товаропроизводителю на данном конкурентном рынке.

Таблица 4

Показатели	Продукция		
	Стул	Шкаф	Стол
Материальные затраты	100	4000	1500
Трудоемкость изделия, чел./час	8	16	12
Часовая тарифная ставка, руб.	50	50	50
Дополнительная заработная плата, %	15	15	15
Прочие затраты на обработку, руб.	50	200	100
Общепроизводственные и общехозяйственные расходы, коммерческие расходы, % от трудоемкости изделия	50	50	50
Свободная отпускная цена товара с НДС, руб.	500	8000	3500

Для решения этой задачи необходим точный учет переменных издержек в себестоимости продукции и проведение более гибкой ценовой политики на основе маржинальной, а не общей, оценки рентабельности каждого вида продукции. Это позволит как управлять ассортиментом, акцентируя усилия на наиболее прибыльных видах продукции, так и осуществлять ценовое маневрирование в целях завоевания требуемой доли рынка, и достижения необходимого уровня доходов за счет большего объема.

9. Завод может выпускать 2000 тонн однородной молочной продукции, однако, выпускает только 1000 тонн. Выручка от реализации – 20 млн руб. Себестоимость партии продукции (затраты на производство) – 10 млн руб. Крупный дистрибьютор предлагает разместить дополнительный заказ на 500 тонн продукции в ассортименте, производимом заводом. Сумма контракта – 10 млн руб. Выгодно ли заводу догрузить мощности на таких условиях?

Анализ провести на основе полной себестоимости, и на основе переменных затрат. Известно, что постоянные затраты составляют 4 млн руб., переменные – 6 млн руб. Оцените общий экономический эффект.

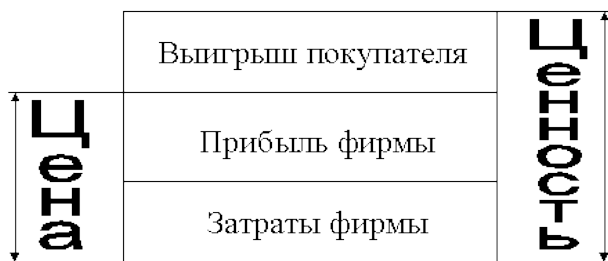
Семинар. Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара

План семинара

1. Методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию.
2. Ценностные методы ценообразования.
3. Формирование цены в рамках товарной номенклатуры.
4. Параметрические методы и условия их применения.

Вопросы для обсуждения

1. Раскройте механизм тендерного, аукционного ценообразования.
2. Рассмотрите рисунок 1 и прокомментируйте его.



Согласны ли Вы с высказыванием, что цена – монетарное выражение ценности.

В чем состоит основная задача ценообразования фирмы?

Рис. 1. Соотношение цена - ценность товара.

3. От каких факторов зависит и как определяется общая ценность товаров для покупателей?
4. Что такое экономическая ценность товара?
5. Дайте определение понятию цена безразличия.
6. Опишите условия и модели применения ценностных методов ценообразования.
7. Для какого вида товаров целесообразно использование параметрических ценовых методов? В каких отраслях наиболее распространены параметрические методы ценообразования?
8. В каких случаях следует использовать балльный метод? В чем его преимущества и недостатки?
9. В чем особенности трансфертного ценообразования и какие применимы методы для их определения.
10. Опишите методы ценообразования, применяемые на рынке связи.

Задачи

1. Для определённой группы металлургических станков разработаны шкалы балльных оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый. Его цена 100 тыс. руб. Осваивается новый станок этой группы. Экспертная оценка базового станка 50 баллов, нового – 56 баллов. Определить цену нового станка.

2. Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 100 кВт. Рыночная цена базового электродвигателя 200 тыс. руб. и мощность 80 кВт. Определить цену нового электродвигателя, учитывая коэффициент торможения на цену нового электродвигателя – 10%.

3. Используя метод балловой оценки, определить оптовую цену предприятия на изделие А.

	Параметры					Всего баллов
	I	II	III	IV	V	
А	90	20	10	15	5	140
Б	110	25	12	18	9	174

Для расчета себестоимости одного балла принято изделие Б. Имеется оценка в баллах параметров изделий А и Б. Себестоимость базового изделия Б равна 5700 руб. Норматив рентабельности – 25 %.

3. Изделие фирмы, принятое за эталон, оценено в 7,4 балла. Цена изделия 600 руб. Одна фирма выпустила то же изделие с оценкой 9,2 балла, а другая с оценкой 5,6 балла. Определить их цену с учетом параметров качества.

4. Если покупателя интересуют не только технические параметры, но и страна-изготовитель, дизайн, то расчет цены новой стиральной машины может быть осуществлен балльным методом. По данным таблицы 5 определить цену новой модели (балльным методом).

Таблица 5

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

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

6. Используя метод валовой оценки, определить оптовую цену на фотоаппарат марки Кодак. Для расчета себестоимости одного балла за базовый

Наименование	Параметры					
	корпуса		объектива		затвора	
	Б	К	Б	К	Б	К
Кодак	50	0,2	73	0,6	20	0,2
Зоркий	45	0,2	70	0,6	14	0,2

был принят фотоаппарат Зоркий. Известны следующие данные: себестоимость базового изделия – 3500 руб.; норма прибыли в цене 15 % себестоимости; снабженческо-сбытовая надбавка – 30 %, торговая надбавка – 25 %.

7. С применением теории игр определите какой уровень цен выберут фирмы в случае олигопольного рынка. Обоснуйте свое решение? К какому методу ценообразования относятся такие решения?

Таблица 6. Матрица результатов

Матрица показывает прибыли (объем спроса) первой (перед запятой) и второй фирмы для каждой пары возможного уровня цен.

		Вариант цены фирмы 2	
		128	103
Вариант цены фирмы 1	128	112,112	58,123
	103	123,58	91,91

8. Проанализируйте ситуации. В чем ошибки политики ценообразования представленных компаний при выводе на рынок? Рассмотрите цену как элемент позиционирования бренда.

В 1999 году на российский рынок было выпущено пиво Эфес, розничная цена которого составила 18–20 руб. за бутылку емкостью 0,5 л. Несмотря на очень активную и хорошо сделанную рекламную кампанию, продажи этого пива оказались далеки от ожидаемых.

При выводе в начале 90-х годов на российский рынок пива Левенбрау (хорошо известная элитная немецкая марка с многолетней историей) первоначальная розничная цена составила 15 рублей, но продажи пива оказались низкими из-за ошибок позиционирования (традиционная бутылка емкостью 0,5 л, вялая рекламная кампания). После этого цена была снижена до 12 руб., что полностью дискредитировало образ данного бренда как элитного и лишило его шансов на завоевание достойного места на рынке.

Тема 7. Тактические аспекты ценовой политики

План семинара

1. Ценовая тактика и приспособление цен к изменениям рыночной конъюнктуры.
2. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы.
3. Типы и виды скидок.
4. Использование наценок в коммерческой деятельности.

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит содержание и значение тактических аспектов ценовой политики фирмы?
2. Назовите экономические основы снижения и повышения цен. Какой уровень и продолжительность скидки целесообразнее применять?
3. Что является источником покрытия тактических и плановых скидок с цен?
4. Охарактеризуйте виды, условия применения, способы расчета скидок за большой объем закупок. Сущность и виды скидок за особые условия продаж.

5. Какие внешние и внутренние факторы влияют на изменение прибыли при использовании тактики снижения, либо повышения цены?
6. В чем отличия некумулятивных, кумулятивных скидок?
7. Когда выгодно применение скидки за ускорение оплаты (скидки за платеж наличными)?
8. Чем отличается стратегия ценового прорыва от применения скидок и распродаж?
9. Какие цели достигаются с помощью текущих ценовых решений?
10. В чем состоит экономический смысл установления дискриминационных цен и можно ли их отнести к тактическим инструментам ценообразования?

Ситуационные задачи

1. Предприятием установлена скидка с продажной цены 10 %. Переменные затраты на одно изделие 80 руб. Цена одного изделия 200 руб. Определите, насколько необходимо увеличить объем продаж, чтобы не понести убытки.

2. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 изделий по цене 17,5 руб., а общие затраты были равны 100000 руб. (в том числе постоянные 20 тыс. руб.) на весь объем производства. Определить, выгодно ли предприятию снижение цены на 1 руб./ед., если уровень постоянных издержек составлял 50% от общих расходов.

3. Животноводческое предприятие поставляет в город свежее мясо и продает его в нескольких торговых точках города по цене 100 руб. за 1 кг. По этой цене продается около 8000 кг в неделю.

4. Для определения оптимального уровня цены и увеличения выручки предприятие проводит ряд пробных изменений цены и соответствующих замеров изменений в объемах продаж. Сначала предприятие повышает цену, потом начинает ее медленно снижать. В итоге складывается следующая картина (см. табл. 7).

Таблица 7

Цена		Спрос (продажи)	
руб. за 1 кг	% изменения	кг	% изменения
110	+ 10 *	5500	- 31
100	0	8000	0
96	- 4	8240	+ 3
90	- 10	10600	+ 32
80	- 20	15000	+ 87

* Знак – и + показывает направление изменения показателя в сторону снижения или увеличения

По данным таблицы, изобразите графически относительные изменения цен и продаж. Проанализируйте эластичность спроса в зависимости от направления и интенсивности изменения цены. Определите ценовой интервал

максимизации выручки за счет изменения цен. Сделайте вывод об оптимальной цене в существующих рыночных условиях.

5. В России одной из первых применила развернутую политику ценовых скидок авиакомпания «Трансаэро», проводя агрессивную ценовую политику, ориентированную на увеличение круга авиапассажиров, постоянно пользующихся ее услугами. Программы для частных лиц «Трансаэро-привилегия» и «Трансаэро-клуб» обеспечивают скидки и бесплатные перелеты. Компанией была разработана также система из 20 различных видов авиатарифов.

Объясните, почему такая политика оказалась не вполне успешной?

6. Проанализируйте связь затрат, цены и прибыли.

Представим, что производитель продает свой продукт по цене 100 руб. розничному продавцу. Годовой объем сбыта составил 1 млн ед. Переменные затраты в расчете на единицу продукции равны 60 руб., постоянные затраты – 30 руб., прибыль – 10 руб. Годовая выручка равна 100 млн руб.

Определите сумму покрытия на единицу продукции, безубыточный объем продаж, рентабельность.

Представим, что руководство усомнилось в том, что при действующей цене оно получает максимально возможную прибыль, и потому распорядилось проверить последствия изменения действующей цены в интервале $\pm 20\%$. Руководство предприятия захотело узнать, какой объем сбыта необходим при альтернативных ценах, чтобы получить прежний размер прибыли (10 млн руб.).

Рассмотрите варианты снижения (повышения) цены на 20%. Какой вариант следует принять фирме?

Допустим теперь, что цена равна 100 руб., переменные затраты 80 руб., сумма покрытия 20 руб., объем выпуска 1 млн ед. Рассмотрите варианты снижения цены и повышении цены на 10%.

7. Предприятие выпускает 1000 изделий в месяц по цене 10 руб. за штуку. Переменные затраты в расчете на одно изделие составляют 5 руб. Эластичность спроса не меняется при изменении цены и равна 0,6.

Постройте кривую безубыточности и линию спроса для диапазона изменения цен от +20% до – 20%. Как следует предприятию изменить цену, чтобы прибыль увеличилась: повысить; снизить; оставить неизменной.

Формулы для решения

Безубыточное изменение продаж $BSCp$ - минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем.

Величина минимального прироста продаж, необходимого для сохранения прежней общей суммы выигрыша после изменения цены:

$$BSCp = -\Delta P / (CM + \Delta P) \cdot 100 \quad (1)$$

где $BSCp$ - безубыточный прирост продаж в результате изменения цены, %;

ΔP - изменение цены;

CM - величина удельного выигрыша фирмы до изменения цены.

Безубыточный прирост продаж (в абсолютном выражении):

$$BSCa = (BSCp Q_0) / 100, \quad (2)$$

где $BSCa$ - безубыточный прирост продаж при изменении цен в абсолютном выражении;

Q_0 - объем продаж до изменения цен, ед.

При учете изменений VC величины, используемые для расчета, должны быть выражены в абсолютных ден. единицах (в руб.)

$$BSCp = - (\Delta P - \Delta VC) / (CMo + (\Delta P - \Delta VC)) \cdot 100, \% \quad (3)$$

где ΔP - изменение цены;

CMo - прежняя абсолютная величина удельного выигрыша;

ΔVC - изменение величины переменных затрат.

Тема 8. Отраслевые особенности ценообразования

1. Установление цен на продукцию отраслей добывающей промышленности.
2. Формирование тарифов на электроэнергию.
3. Ценообразование на строительную продукцию.
4. Цены на продукцию производственно-технического назначения.
5. Тарифы на услуги транспортного комплекса.
6. Особенности ценообразования на рынке услуг.

Вопросы для обсуждения

1. Рассмотрите классификацию цен в сфере услуг.
2. В чем заключаются особенности ценообразования в телекоммуникациях?
3. Опишите структуру издержек телекоммуникационного предприятия и ценообразующие элементы.
4. Почему наблюдается ограниченность применения метода определения цены на основе издержек в связи?
5. Как определяется базовая цена на основе спроса и учитываются потребности в продукте связи?
6. Применим ли метод определения цены на основе нормы рентабельности для сферы услуг?
7. В чем состоит тарификация услуг связи? Назовите факторы тарифной политики.
8. Особенности цен по видам продукта связи (на сотовую и стационарную связь).

Примерная тематика рефератов и тем для обсуждения

1. Цена в рыночной экономике, современные концепции формирования цены.
2. Классификация цен в зависимости от стадии движения товара.
3. Изучение реакции покупателей на изменение цен по данным о фактических покупках и по данным о предпочтениях и намерениях покупателей.
4. Сущность стратегии ценообразования.
5. Содержание работ по определению стратегии ценообразования.
6. Стратегии конкурентного ценообразования.

7. Политика цен на различных стадиях жизненного цикла товара.
8. Ценообразование на конкурсные проекты. Виды торгов.
9. Параметрические методы ценообразования
10. Скидки как элемент тактики ценообразования. Виды, условия применения, способы расчета.
11. Формирование цен на продукцию производственно-технического назначения.
12. Ценообразование на продукцию топливно-энергетического комплекса.
13. Ценообразование на рынке товаров потребительского назначения.
14. Структура современного рынка услуг. Особенности установления цен на рынке услуг.
15. Тарифы на услуги: транспортные, жилищно-коммунальные, бытовые услуги.

Глоссарий

Активное ценообразование – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности.

Акциз – косвенный налог на товары массового потребления, включенный в цену товара и взимаемый с потребителя. Устанавливается в процентах или абсолютной сумме на единицу измерения.

Ассортиментное ценообразование – стратегии ценообразования на взаимозаменяемые и взаимодополняемые продукты. В частности, ценообразование на наборы, когда цена набора товаров ниже, чем сумма цен его составляющих; установление «цен выше номинала», когда сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой.

Аукционная цена – цена, формирующаяся при продаже товара на аукционе; максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционном торге.

Базисная цена – цена товара определенного качества, на основе которой определяется цена товара более высокого или более низкого качества. Широко используется во внешнеторговой сфере.

Базисные условия поставки товара (на внутреннем рынке) – условия сделки между продавцом и покупателем в зависимости от порядка оплаты транспортных и др. расходов (франкирования). Цены поставок товаров различаются в зависимости от того, кто (производитель или потребитель) и в каком размере оплачивает транспортировку и другие условия продвижения товара от места его производства до пункта потребления.

Базисные условия поставки товара (на мировом рынке) – условия сделок купли-продажи для стандартизации и упрощения международного торгового оборота. Разработаны Международной торговой палатой в правилах «Инкотермс» («Международные коммерческие термины»).

Балловый метод определения цен – основан на оценке в баллах параметров нового и старого изделий, определении цены или себестоимости одного балла и расчете цены на новое изделие на основе этих показателей.

Безубыточное изменение продаж – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем.

Биржевая котировка – цена биржевых товаров, регистрируемая и публикуемая специальной котировальной комиссией соответствующей товарной биржи.

Бонусная скидка – предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

Валюта цены (сделки, контракта) – денежная единица, в которой выражена цена товара во внешнеторговом контракте. Валютой цены может быть валюта экспортера или кредитора, валюта импортера или заемщика, а также валюта третьих стран.

Выручка от реализации продукции – сумма денежных средств, полученных организацией за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги.

Государственное воздействие косвенное (экономическое регулирование) – это вмешательство государства в ценообразование, способствующих расширению предложения товаров на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов на продукцию.

Государственное воздействие прямое (административное регулирование) – участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования.

Государственное регулирование цен – совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений: закупка и продажа продукции и услуг.

Демпинговая цена – искусственно заниженная цена на какой-либо товар, устанавливаемая ниже среднего рыночного уровня.

Дифференцированное ценообразование – продажа одних и тех же товаров фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам.

Договорная цена – цена контракта, которая устанавливается по согласованию между продавцом и покупателем.

Диверсификация – одновременное развитие не исключających друг друга видов производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одной организации.

Договор подряда – договор, предполагающий выполнение работы по заданию организации за обусловленную в договоре цену, а оплата производится по конечному результату вне зависимости от количества и качества затраченного труда.

Договорная цена – цена, устанавливаемая по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

Закон стоимости – основной закон товарного производства. Выражает взаимосвязи между общественным трудом, стоимостью и ценами товаров. В соответствии с законом производство и обмен товаров совершаются на основе их стоимости, величина которой определяется общественно-необходимыми затратами труда.

Закон убывающей предельной полезности – экономический закон: по мере того как потребитель увеличивает потребление товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги сокращается.

Законодательство антимонопольное – система мер, направленных на борьбу с монополизмом. Законодательство определяет понятие монополии, формы ее проявления и устанавливает санкции за злоупотребление господствующим положением на рынке. Одна из задач антимонопольного законодательства – недопущение объединения различных компаний, если в результате возникают преграды для развития конкуренции.

Закупочная цена – цена, по которой государство осуществляет приобретение сельскохозяйственной продукции, других видов товаров у производителей для государственных нужд (для поддержания производства и формирования государственных резервов).

Затратное ценообразование – ценообразование, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты предприятия на производство и сбыт товаров.

Зонтик цен – формирование лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

Издержки – денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления организацией своей деятельности.

Издержки обращения – денежное выражение затрат торговых организаций, связанных с доведением товаров до потребителя; совокупность затрат на сбыт товаров.

Издержки производства – затраты, связанные с производством товаров. В бухгалтерской и статистической отчетности отражаются в виде себестоимости.

Инфляция – процесс повышения общего уровня цен в стране; нарушение действия закона денежного обращения, проявляется в явном или скрытом росте цен.

Калькуляция – исчисление себестоимости единицы продукции, работ, услуг по установленным статьям расходов в денежном выражении.

Конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств данного товара, характеризующая его отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение.

Контрактная цена – цена, фиксируемая в сделке по купле-продаже товара (контракте), в том числе при внешнеторговых операциях: 1) твердая, зафиксированная на определенном уровне в момент подписания контракта; 2) с последующей фиксацией, которая устанавливается в согласованные сторонами сроки; 3) скользящая – изменяемая по согласованной схеме в течение периода действия контракта.

Коэффициент эластичности спроса по цене – показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении цены на 1%.

Косвенные затраты – расходы, прямо не относящиеся к выпуску определенного вида продукции.

Косвенный налог – налог на товары и услуги, который устанавливается в виде надбавки к цене или тарифу.

Котировка цен – установление рыночных курсов (рыночных цен) иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах.

Кривая безубыточных продаж – линия, описывающая изменения объемов продаж, при которых изменения цен не ведут к сокращению объемов прибыли фирмы при прежнем уровне цены.

Кумулятивные скидки за объем закупок – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

Либерализация – процесс расширения перечня товаров, цены на которые формируются на свободном рынке, т.е. на эти цены не осуществляется прямое государственное воздействие.

Маржа – разница между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками, другими показателями. В торговой практике это разница между покупной и продажной ценой товаров.

Маржинальная прибыль – разница между продажной ценой единицы товара и удельными переменными затратами на производство товара или услуги; также называется маржинальным доходом.

Маржинальная прибыль совокупная – разница между выручкой от продажи товаров и переменными затратами на их производство; маржинальная прибыль на весь объем продаж.

Масштаб цен – 1) количество золота или серебра, принятое в стране за денежную единицу и ее кратные части; 2) средство выражения стоимости в денежных единицах.

Метод полных издержек – метод формирования цены на основе всех затрат, которые отнесены на данную продукцию.

Метод прямых затрат – метод формирования цены на основе определения прямых издержек (условно-переменных издержек, зависящих от объема выпускаемой продукции).

Метод регрессионного анализа – установление зависимости цены от нескольких технико-экономических параметров изделия с помощью коэффициента корреляции.

Метод удельных показателей – обоснование уровня цены проводится с учетом единственного основного параметра изделия.

Методика ценообразования – составной элемент методологии ценообразования; объединяет ряд методов формирования цен; различается для разных уровней управления, для различных видов продукции; имеет свои особенности.

Методология ценообразования – это совокупность общих правил, принципов и методов: разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен и управления ценообразованием.

Механизм цен – формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкновения интересов покупателей и продавцов.

Мировые цены – цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции. На практике мировые цены по сырьевым товарам определяются уровнем цен стран-экспортеров, импортеров или ценами бирж, аукционов; по изделиям производственно-технического назначения – ценами ведущих в мире производителей; по товарам народного потребления – ценами, опубликованными ведущими крупными каталогами.

Модель установления цены – схема расчета цены на тот или иной товар (услугу); часто представлена в виде компьютерной программы или электронной таблицы, включающих ставки распределения издержек и формулы расчета элементов цены.

Модель ценообразования на основе учета издержек по видам деятельности (метод ABC) – модель установления цены, основанная на информации об уровне и эластичности спроса потребителей, а также уровне издержек при том или ином объеме производства по методу ABC.

Надбавка к цене – доплата к оптовой или розничной цене сверх предусмотренной прейскурантом основной цены; устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, предоставление дополнительных услуг и т.д.

Накладные расходы – расходы на хозяйственное обслуживание производства и управления организацией, являющиеся дополнительными к основным затратам и наряду с ними включаемые в издержки производства.

Налог – обязательный платеж, поступающий в бюджет от физических и юридических лиц.

Налог на добавленную стоимость – форма изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товара, услуги, работы.

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

Ножницы цен – разрыв в ценах на различные группы товаров на международных рынках и в рамках отдельных государств. В начале 90-х гг. в России имели место «ножницы цен» на сельскохозяйственные машины и продукцию аграрной сферы, невыгодные для сельского хозяйства.

Оптовые цены – цены, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям.

Параметрический ряд товаров – группа товаров одинакового функционального назначения, различающихся основными потребительскими параметрами (например, мощностью, грузоподъемностью и т.п.).

Параметрическое ценообразование – установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от значений потребительских параметров этих изделий.

Пассивное ценообразование – установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Переменные затраты – затраты, которые имеют прямое отношение к изготовлению изделия (их общая сумма напрямую зависит от изменений объема производства), но которые в расчете на единицу изделия практически не меняются.

Постоянные затраты – затраты, не зависящие от объемов производства продукции.

Позиционирование – система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров конкурентов потребителями.

Политика фиксированных цен – продажа товаров согласно утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

Политика цен – система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы.

Поясная цена – цена, дифференцированная с учетом географического положения места сделки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

Прейскурантная цена – цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте фирмы-продавца; вид справочной цены.

Прейскурант – сборник цен на продукцию, утвержденный руководством фирмы.
Премиальная цена – цена, превышающая среднюю рыночную на величину премии за репутацию.

Премия за репутацию – надбавка, которую покупатель готов оплатить за то, что товары данной фирмы завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью.

Прибыль – обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности, определяется как разница между выручкой от реализации и затратами на производство и реализацию продукции.

Прямой налог – налог, взимаемый государством непосредственно с доходов или имущества налогоплательщика.

Расчетная цена применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам.

Регулируемые цены – цены, в отношении которых государственные органы управления устанавливают какие-либо ограничения: на продукты, товары и тарифы повышенного социального назначения, допускаются изменения цен в определенных пределах (предельный уровень рентабельности или предельные коэффициенты изменения цен).

Рентабельность – конечный результат хозяйственной деятельности за определенный период, выражаемый величиной прибыли: абсолютная – масса получаемой прибыли; относительная – отношение прибыли от реализации продукции к полным издержкам (себестоимости) ее производства и обращения (в процентах). Используется в ценообразовании при формировании доли прибыли в цене товара.

Розничная цена – цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению. Розничная цена = оптовая цена + акциз + НДС + снабженческо-сбытовая надбавка + торговая надбавка.

Себестоимость – текущие затраты организации на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме.

Сезонные цены – цены, изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т. д.).

Система цен – совокупность действующих в экономике цен, на динамику которой оказывают влияние многие рыночные факторы.

Скидка ценовая – метод стимулирования торговли, суть которого состоит в предоставлении производителем возможности оптовым и розничным торговцам, другим клиентам купить товары по более низким ценам, чем преysкуранные. Примеры скидок: скидка за платеж наличными, скидка за количество закупаемого товара, сезонная скидка, бонусная скидка, дилерская скидка.

Скользкая цена – цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство; цена изменяется в соответствии с изменением издержек производства.

Сметная стоимость – цена, по которой оплачивается продукция строительства – здания, сооружения.

Состав цены – набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения.

Специальная скидка – предоставляется для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, представляют коммерческую тайну.

Справочные цены – цены, публикуемые в каталогах, преysкурантах, журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен.

Ставка налоговая – абсолютная или относительная величина, характеризующая меру участия предприятий и населения своими доходами в формировании государственного бюджета.

Стоимость – денежная сумма, которая уплачена при покупке или может быть получена при продаже определенного объема товаров и услуг.

Стратегия премиального ценообразования («снятие сливок») – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей должен стоить товар с данной экономической ценностью, получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Стратегия проникновения на рынок – ценовая стратегия, при которой цена устанавливается на относительно низком уровне для привлечения покупателей и захвата значительной доли рынка. Эффективна на конкурентных рынках и для привлечения покупателей при продажах нового незнакомого товара.

Стратегия скорейшего возврата средств – установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, воженные в производство.

Стратегия ступенчатых премий – установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка с возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Стратегия установления цены на основе ценности товара – ценовая стратегия, при которой цена устанавливается в зависимости от ценности товара (услуги) с позиций потребителя.

Стратегия целевых цен – независимо от изменения цены и объемов продаж, масса прибыли постоянна, т.е. прибыль является целевой величиной. Применяется крупными фирмами.

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

Структура цены – удельный вес отдельных элементов в составе цены, выраженный в процентах или долях единицы.

Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы.

Тарифы – система ставок, по которым взимается плата за услуги: транспортные, связи, коммунальные, таможенные.

Твердая контрактная цена – согласовывается при заключении контракта и не подлежит изменению в ходе его выполнения.

Тендер – особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение определенных работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

Торговая надбавка (наценка) – затраты торговых организаций по реализации продукции (издержки обращения) и их прибыль.

Точка безубыточности – объем продаж, которого надо добиться при анализируемом (или заданном) уровне цены, чтобы убытки фирмы были нулевыми.

Трансфертные (внутрифирменные) цены – цены, которые используются при расчетах между предприятиями одной и той же компании.

Франко – условия продажи, согласно которым продавец оплачивает расходы, связанные с транспортировкой, страхованием и риском, а также несет таможенные расходы. Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара продавец возмещает транспортные расходы.

Фрахт – плата владельцу транспортных средств за перевозку грузов или пассажиров, а также за погрузку и выгрузку; процесс перевозки грузов.

Цена – денежное выражение стоимости товара.

Цена аукционная – цена, формирующаяся при продаже товара на аукционе; максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционном торге.

Цена безубыточности – цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки.

Цена биржевая – цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов.

Цена брутто (фактурная цена) – цена, исчисленная без учета дополнительных наценок или вычетов. Например, цена акции на фондовом рынке без учета комиссионных, выплачиваемых брокеру.

Цена государственная – цена, устанавливаемая государственными органами. Устанавливаются на: товары, выпуск которых осуществляют государственные предприятия, обладающие монопольным положением на рынке; ресурсы, которые предопределяют общий уровень и динамику цен; социально значимые товары и услуги.

Цена демпинговая – в соответствии с антидемпинговым законом: экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке страны (на 20 и более %) или ниже мировой цены (на 8 % и более). Искусственно заниженная цена продажи, устанавливаемая ниже цены внутреннего рынка (иногда даже ниже издержек производства). Используется с целью вытеснения конкурентов с рынка и увеличения собственных продаж.

Цена единицы товара – цена, указанная на упаковке, позволяющая произвести пересчет на единицу объема или веса товара с целью сопоставления цен на сходные товары.

Цена закупочная – цена, по которой государство закупает сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий, объединений и населения.

Цена кредита – процентная кредитная ставка, ставка за кредит.

Цена льготная – пониженный уровень цены на товар в целях стимуляции продаж, либо цена, дотируемая для отдельных групп покупателей.

Цена мировая – денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара.

Цена монопольная – цена, устанавливаемая на рынке монополистами с целью извлечения сверхприбыли.

Цена нетто – цена товара на месте его купли – продажи, с которой не делается скидка; для продавца – фактическая выручка от продаж товара за минусом расходов по исполнению сделки, для покупателя – сумма, уплаченная продавцу.

Цена номинальная – стоимость, указанная на ценных бумагах, банкнотах, монетах, бумажных деньгах.

Цена оптовая – цена товара, продаваемого крупными партиями (как правило, ниже розничной за счет экономии на торговых издержках).

Цена отпускная – цена, по которой предприятие продает свой товар потребителям; цена на продукцию, отпускаемую заготовительным организациям.

Цена покупателя (цена спроса, верхний предел уровня цены) – цена, по которой покупатель готов приобрести товар. Формируется исходя из собственных представлений лица, приобретающего товар, о полезности товара, его необходимости, сравнения с аналогичными товарами, моды, уровня доходов покупателя.

Цена поясная – цена, дифференцированная с учетом географического положения места сделки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

Цена прейскурантная – цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте фирмы-продавца и используемая при срочных поставках небольших партий товаров либо как базисная.

Цена престижная – высокая цена, ориентированная на покупателей, для которых более важны качество товара, его уникальность, чем цена.

Цена продавца (цена предложения, нижний предел уровня цены) – цена, по которой продавец готов продать свой товар с учетом издержек производства и обращения товара, стремления получить намеченную прибыль от продажи товара.

Цена проникновения на рынок – низкая цена для товаров или услуг, предназначенная для захвата рынка.

Цена публикуемая – цена на товар, приводимая в специальных и фирменных источниках информации, соответствующая уровню мировых цен, по которой производятся крупные коммерческие экспортно-импортные операции с платежом в свободно конвертируемой валюте.

Цена равновесная – цена, по которой продается продукция в момент равновесия между спросом и предложением товара на рынке.

Цена реализации фактическая – цена, по которой товар реально продан или продается, реализуется.

Цена регулируемая – цена, регулируемая государственными органами по определенной номенклатуре продукции. Формы регулирования: установление предельного уровня цены, предельных отклонений от государственных фиксированных цен, нормативов рентабельности.

Цена розничная – цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах; цена продажи потребительского товара в розничной торговле.

Цена с последующей фиксацией – цена, устанавливаемая при заключении договора, в котором определяются правила ее фиксации.

Цена сезонная – изменяющаяся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, на обувь, на одежду).

Цена СИФ (*cost, insurance, freight* - стоимость, страхование, фрахт) – цена, в которую включены стоимость товара, все расходы по перевозке и страхованию груза.

Цена скользящая – цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период действия контракта.

Цена сметная – расценки и тарифы, используемые для определения стоимости производства товаров и услуг, в том числе новых. Рассчитывается с учетом затрат на материалы, комплектующие изделия, технологии, транспорт, выполнение работ и планируемой прибыли.

Цена сопоставимая – цена, приведенная по величине к условиям определенного периода времени, на определенную дату.

Цена справочная – цена, опубликованная в биржевом бюллетене на товары или ценные бумаги, по которым в данный момент сделок не заключалось; цена товара во внутренней оптовой или внешней торговле зарубежных стран, публикуемая в различных печатных изданиях и соответствующая базисной цене.

Цена ступенчатая – цена на конкретную серийную продукцию производственного назначения, снижающуюся скачкообразно по мере сокращения издержек или морального старения товара.

Цена твердая – цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.

Цена трансфертная – внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций; как правило, конфиденциальна.

Цена фактурная – цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар.

Цена ФАС (франко вдоль борта судна) – цена товара с учетом транспортных расходов поставщика до погрузки на транспортное судно.

Цена ФОБ (франко борт) – цена товара с учетом транспортных расходов поставщика по доставке товара на транспортное средство.

Цена франко – цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова «франко». Расходы по транспортировке товара во внешнеэкономических контрактах обычно определяются на основе международной терминологии коммерческих терминов Incoterms.

Цена фьючерсная – цена, сформированная по биржевым фьючерсным сделкам.

Ценностное ценообразование – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность – затраты».

Ценовая война – конкуренция между фирмами одной отрасли, стремящимися повысить свою рыночную долю путем снижения цен на собственную продукцию.

Ценовая дискриминация – практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или продажи товаров большими партиями по более низким ценам, чем цены малых партий.

Ценовая конкуренция – конкурентная борьба, в ходе которой продавцы пытаются привлечь покупателей, снижая цену ниже цены, установленной конкурентами.

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль.

Ценовая стратегия – стратегия, определяющая порядок установления цены на продукты компании в различных рыночных ситуациях.

Ценовая эластичность спроса – реакция изменения спроса на изменение цены; показатель, характеризующий, на сколько процентов может измениться спрос на рынке на данный товар при изменении цены на один процент.

Ценовое лидерство – ситуация на рынке, при которой фирма активно влияет на цену или даже устанавливает ее.

Ценовой лидер – ценовая политика, характерная для крупных фирм, завоевавших значительную долю рынка.

Ценовой ряд – существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.

Ценообразование – процесс многофакторного формирования цен на товары и услуги в условиях рыночной экономики под воздействием спроса и предложения, конкуренции. **Цены и тарифы на услуги населению** – особый вид розничной цены (здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, гостиничные, туристические, бытовые услуги и т. д.).

Цены международной торговли – совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран.

Цены торгов – цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получении подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.

Эффект дороговизны товара – чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

Эффект масштаба – сокращение удельных затрат на производство единицы товара при росте объемов производства за счет уменьшения величины постоянных затрат, приходящихся на каждую произведенную единицу.

Эффект объема – изменение выигрыша фирмы за счет прироста или сокращения объемов реализации при изменении цен на ее продукцию.

Эффект справедливости цены – покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

Эффект уникальности – чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать товар с аналогичными.

Эффект цены – изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объема продукции за счет изменения цены на нее.

Контрольные вопросы к зачету

1. Определение и сущность цены. Функции цены.
2. Сущность трудовой теории стоимости и теории полезности.
3. Принципы ценообразования, их характеристика
4. Ценообразующие факторы.
5. Понятие и характеристика системы цен. Виды цен и их классификация.
6. Группировка цен: по сфере обслуживания, по степени регулирования.
7. Оптовые, закупочные и розничные цены.
8. Свободные и регулируемые цены.
9. Твердые, подвижные и скользящие цены.
10. Публикуемые и расчетные цены.
11. Трансфертные цены.
12. Регулирование цен в условиях рынка.
13. Главные цели ценовой политики фирмы.
14. Особенности ценообразования на различных типах рынка.
15. Состав и структура цены. Группировка цен по стадиям ценообразования.
16. Ценовая политика предприятия и ее цели.
17. Этапы процесса ценообразования.
18. Жизненный цикл продукта и его влияние на ценовую политику фирмы.
19. Виды издержек, учитываемые в ценообразовании.
20. Виды стратегий ценообразования.
21. Основные методы ценообразования.
22. Затратные методы ценообразования.
23. Параметрические методы ценообразования.
24. Ценностный подход к ценообразованию.
25. Установление цены на новый товар.
26. Установление цен с учетом скидок и зачетов.
27. Установление дискриминационных цен.
28. Стратегии дифференцированного ценообразования.
29. Стратегии конкурентного ценообразования.
30. Стратегии ассортиментного ценообразования.
31. Технология формирования ценовой стратегии.
32. Особенности ценообразования на отраслевых рынках.
33. Формирование цен на услуги.

Литература

1. Егорова, М. А. Коммерческое ценообразование: учебное пособие/ М. А. Егорова ; СПбГУТ. – СПб., 2013. –107 с.
2. Липсиц, И. В. Ценообразование : краткий курс лекций / И. В. Липсиц. – М. : Юрайт, 2012. – 160 с.
3. Магомедов, М. Д. Ценообразование. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ М. Д. Магомедов, Е. Ю. Коломзина, И. И. Чайкина. – М. : Дашков и К, 2012. – (ЭБС «IPRbooks»).
4. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование : методический материал / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. – СПб. : Питер , 2009. – 170 с.
5. Ценообразование: учеб.-практ. пособие для бакалавров / И. В. Липсиц ; рец. : М. В. Долгова, Л. С. Латышева. – М. : Юрайт, 2012. – 399 с.

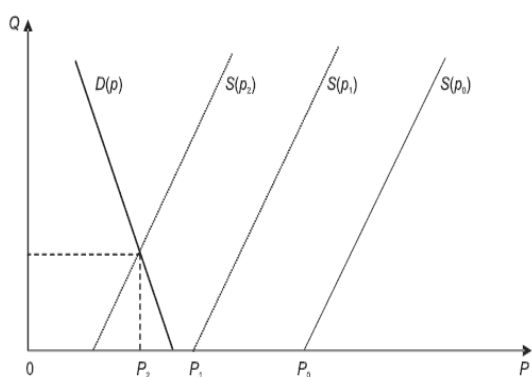
Приложение. Ценообразование: практика бизнеса²

Ценообразование на новую продукцию в плановой экономике

Пример из практики ценообразования периода советской экономики, показывающий, что даже в условиях монополии (государственной) и вызываемого ею дефицита продукции исключительная ориентация ценообразования на полное покрытие издержек производства не всегда является возможной.

Так, в 1967 г. выпуск первых отечественных телевизоров цветного изображения «Радуга-700» ленинградским заводом им. Козицкого сопровождался рядом ценовых курьезов, связанных с необоснованным установлением розничных цен на товар, аналогов которому на отечественном потребительском рынке не было. Телевизор, произведенный к юбилейной дате и рассчитанный на массового потребителя, первоначально имел розничную цену 1250 руб.

Такая цена оказалась не по карману среднему покупателю, и производственные мощности предприятия стали работать вхолостую, затоваривая складские помещения. Потребовалось срочное вмешательство Комитета по ценообразованию с целью упорядочить продажную цену товара, чтобы не сорвать важную политическую акцию к годовщине Октября.



Более того, продажная цена централизованно снижалась дважды, пока не достигла 550 руб., а торговля телевизионной техникой нового поколения не стала массовой, т.е. равновесное состояние товарного предложения и покупательского спроса наступило при значительно более низких продажных ценах. Эта ситуация отобразена на рис. 2.

Более того, продажная цена централизованно снижалась дважды, пока не достигла 550 руб., а торговля телевизионной техникой нового поколения не стала массовой, т.е. равновесное состояние товарного предложения и покупательского спроса наступило при значительно более низких продажных ценах. Эта ситуация отобразена на рис. 2.

Рис. 2. Несовпадение на товарном рынке интересов производителей и потребителей по продажной цене $\Delta P_{2/1} = P_2 - P_0$

Ценообразование в секторе дешевых товаров в период либерализации цен

На отечественном рынке медицинских средств и лекарств в течение долгих лет нарастал дефицит. На 70 заводах Минмедпрома СССР производилось 95% всех лекарственных средств, остальные 5% — на предприятиях других министерств и ведомств. При этом в 1989 г. отечественное производство удовлетворяло потребность в лекарственных средствах на 40–45%, а уже в 1991 г. — лишь на 15–22%.

В СССР отсутствовали научно обоснованные нормативы потребления медикаментов на душу населения. С точки зрения ценообразования, картина также была далека от совершенства. Оптовые цены на продукцию устанавливал Минмедпром, розничные — «Союзфармация». В среднем розничные цены на 30% превышали оптовые. Сложная система ценообразования оказалась нецелесообразной.

Гигантские фармацевтические заводы действовали нерентабельно. Множество небольших, но гибких производств было передано в структуру союзного Министерства, а предприятия, которые производили спиртосодержащие настойки, вату, бинты, марлю, что принято называть мелочевкой, были укрупнены.

Рентабельными для этих предприятий могли стать лишь гигантские объемы производства, которые не требовались рынку в таких количествах. Поддерживать же про-

² По данным www.marketing.spb.ru

изводство на необходимом уровне при установленных продажных ценах было возможно лишь при условии выделения государственных дотаций. Все это предопределило дальнейшее сворачивание производства столь необходимых отечественных товаров и обрекло рынок на хронический дефицит даже в условиях отпуска цен.

Выбор стратегии ценообразования. Разработка ценовой политики для кондитерского товарного бренда «Красный Октябрь»

Коротко о состоянии российского кондитерского рынка. Его общая емкость, по расчетам экспертов, составляет около 1,8 млн т в год. Среднедушевое потребление всех кондитерских изделий составляет около 11 кг в год (в США около 18 кг в год).

Рынок в целом растущий: тенденция развития рынка – рост с темпом 9% в год. В то же время ему присущи сильные сезонные колебания (20–40%).

На рынке функционирует около 300 предприятий, из них 127 специализированных, в том числе 20 предприятий специализировано на производстве шоколадных изделий. Средняя загрузка производственных мощностей в отрасли составляет 50%.

В структуре рынка более 50% составляют мучнистые кондитерские изделия (печенье, вафли, торты, пряники и т.д.), четверть – сахаристые кондитерские изделия (карамель, драже, пастила, мармелад, ирис и т.д.) и около 22% – шоколад и шоколадные изделия. 96% потребляемого российским населением шоколада производится на территории нашей страны, но доля отечественных производителей составляет только 30%.

В структуре производства шоколада и шоколадных изделий около 45% составляет производство развесных шоколадных конфет; 12% – фасованные конфеты, 13% – шоколадные батончики и, наконец, 30% – собственно шоколад. Пороги входа на рынок шоколада, определяемые стоимостью технологии и сырья (какао-бобов), довольно высоки. Поэтому в отрасли сложилась олигопольная структура рынка.

По доле на рынке шоколада и шоколадных изделий «Красный Октябрь» занимает 4-е место (4,9%) после *Nestle*, *Слад&Ко* и концерна «Бабаевский». В то же время товарная марка очень известна и любима, особенно людьми среднего и старшего возраста.

Как же разрабатывать ценовую стратегию на продукцию с этой маркой? Как должны соотноситься цена и качество продукции «Красного Октября»?

Для ответа на этот вопрос напомним, что качество продукции – это потребительская оценка, причем во многом субъективная, т.е. зависящая от потребительских предпочтений. Чтобы понять эти предпочтения и соотнести продукцию «Красного Октября» с шоколадными лакомствами конкурентов, экспертами была создана на основе данных опросов потребителей матрица образа марки «Красный Октябрь» (см. рис. 3).



Рис. 3. Образ марки «Красный Октябрь»

Учитывая большую степень традиционности продукции «Красного Октября», эксперты отнесли ее к «этапу зрелости» жизненного цикла товара. Это значит, что в дальнейшем будут возрастать издержки по защите товаров этой марки от конкурентов. Положительным моментом является известность, узнаваемость этой товарной марки, приверженность ей многих потребителей. Это требует от производителя четкого и ясного позиционирования для поддержания известности бренда, что также увеличивает марке-

тинговые издержки. Данные опросов о том, как сегодня позиционируются различные марки по качеству и цене приводятся в табл.8.

Таблица 8. Позиционирование марок по качеству и цене

Производитель	Оценка качества		Оценка высоты цены	
	В баллах	Качественная	В баллах	Качественная
«Бабаевский»	5,6*	Высокое	5,2	Выше средней
«Рот Фронт»	5,4	Выше среднего	4,9	Выше средней
«Красный Октябрь»	5,6	Высокое	5,0	Выше средней
«А. Коркунов»	5,9	Выше среднего	5,5	Высокая
«Россия»	5,5	Выше среднего	5,1	Выше средней
«Русский шоколад»	4,1	Среднее	4,9	Выше средней

* Оценка высоты цены в баллах – прямая, т.е. чем выше цена, тем больше балл.

Данные таблицы показывают, что продукция «Красного Октября» находится в зоне средних по отрасли цен, хотя качество оценивается выше, чем у других марок. Другими словами, речь идет о стратегии ценовых преимуществ.

Может ли компания повысить цены? Ответ компании – при данном уровне продвижения своего товара это не представляется возможным. Наоборот, если ничего не изменится, то по мере старения основной части потребителей (а это люди зрелого воз-

раста), компании придется переходить к стратегии «среднего поля», т.е. наиболее полного соответствия цены и качества при их общих средних характеристиках.

Компания собирается позиционировать себя по-новому как производитель семейной шоколадной продукции высокого качества, которая будет предназначаться для среднего класса и продаваться по относительно высоким ценам. Но пока ценовая политика и ценовое позиционирование по соотношению цены и качества выглядит следующим образом (рис. 4).

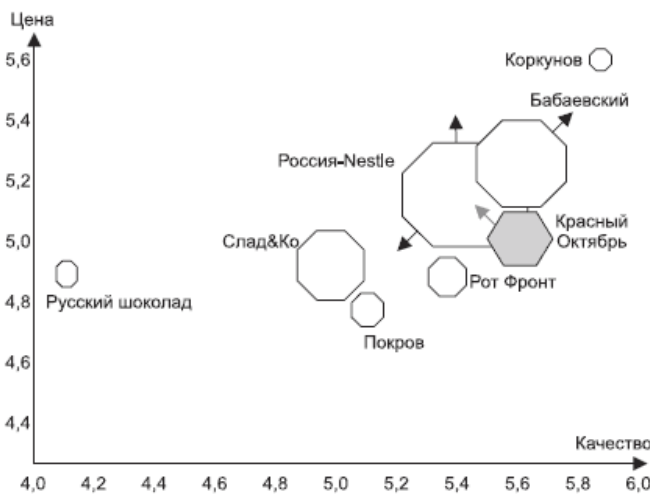


рис. 4).

Рис. 4. График ценовой политики

Хочется обратить внимание на то, что сводить ценовые маневрирования к скидкам – величайшее заблуждение – это лишь один из способов модификации цен. При формировании цен необходимо учитывать ряд таких факторов, как эластичность спроса, потребительские предпочтения, жизненный цикл товара, готовность платить за сервис и дополнительные потребительские свойства (например, удобная упаковка) и т.д.

Связь затрат и цены продукции

Молочный завод производил национальный кисломолочный продукт «корот» и продавал его по 5 руб. за стаканчик. При анализе затрат выяснилось, что тонна продукции приносит 4 тыс. руб. чистых убытков, однако, продукт не исключили из номенклатуры для производственной программы. Анализ специфики потребительских свойств и потребления показал, что спрос на продукт мало эластичен по цене. Цену на продукцию увеличили в 2 раза! Стаканчик стал стоить 8 рублей (т.к. 2 руб. – цена упаковки). Объемы продаж не изменились! Так убыточный продукт стал высокорентабельным.