

Учреждение образования "Полесский государственный университет"
(название учреждения высшего образования)

Кафедра маркетинга и международного менеджмента

**Методические рекомендации для проведения
практических занятий и выполнения лабораторных работ
по дисциплине "Управление ценами"**

1-26 80 05
(код специальности)

Маркетинг
(наименование специальности)

СОСТАВИТЕЛИ:

Копытовских А.В., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Учреждения образования "Полесский государственный университет", кандидат технических наук, доцент
(И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Карлюк П.Д., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Учреждения образования "Полесский государственный университет", директор ОДО "Металлпромсервис", кандидат экономических наук
(И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Игнатенко Ю.В., заведующий кафедрой экономики и бизнеса Учреждения образования "Полесский государственный университет", кандидат экономических наук, доцент
(И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Лисовский М.И., заведующий кафедрой финансового менеджмента Учреждения образования "Полесский государственный университет", кандидат экономических наук, доцент
(И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга и международного менеджмента
(название кафедры-разработчика программы)
(протокол №__ от _____ 2020 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования "Полесский государственный университет"
(название высшего учебного заведения)
(протокол №__ от _____ 2020 г.)

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ.....	4
ТЕМА 1 Цены в механизме функционирования национальной экономики.....	5
ТЕМА 2 Тактики, политики, стратегии, методы установления цен...	6
ТЕМА 3 Управление ценами в экономике предприятия.....	8
ТЕМА 4 Классификация цен. Установление скидок и надбавок в цене	10
ТЕМА 5 Формирование отпускных цен предприятия-изготовителя с учетом основных и косвенных налогов.....	11
ТЕМА 6 Формирование оптовой и розничной цены с учетом налогового законодательства.....	13
ТЕМА 7 Управление ценами на государственном уровне.....	15
ТЕМА 8 Антимонопольное управление ценами в национальной экономике.....	18
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ.....	22
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	24

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ

Методические рекомендации дисциплины "Управление ценами" направлены на формирование у магистрантов специальности 1-26 80 05 "Маркетинг" практических навыков менеджера.

В условиях формирования рыночных отношений, обострения конкуренции на отечественном и мировом рынках предприятиями все большее внимание уделяется ценовой политике в достижении поставленных ими целей. Поскольку цена – это параметр, от которого во многом зависит благополучие организации, размеры ее доходов и расходов, обязательным является осуществление продуманной политики ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков не только в настоящее время, но и в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Сегодня инструменты управления ценами в практике рыночного участия организаций приобретают все большее значения. При этом очень важным наряду с учетом влияния факторов маркетинговой среды, расчетом экономической целесообразности реализации новых идей, прогнозированием предпринимательских рисков, определением стратегии позиционирования товара, использованием эффективных маркетинговых коммуникаций и систем распределения продукции, является установление на продукт или услугу оптимальной цены и обеспечение ее своевременной корректировки.

В разработанном пособии по дисциплине "Управление ценами" рассматриваются практические вопросы мониторинга, прогноза и оптимизации цен. Такой подход позволяет овладеть современной методологией управления ценами и практически использовать ее в качестве надежного инструмента для получения устойчивого положительного результата в предпринимательской, коммерческой и другой хозяйственной деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

для проведения практических занятий и выполнения лабораторных работ

ТЕМА 1 Цены в механизме функционирования национальной экономики

Основные понятия. Цена как экономическая категория. Теории ценообразования. Функции цены. Факторы, оказывающие влияние на уровень и динамику цен. Эластичность. Виды эластичности. Прикладное значение понятия "эластичность". Эластичность спроса по цене и ее учет в практике ценообразования. Поведение покупателей. Эластичность спроса по цене и ценовая политика фирмы.

Задача 1.1 Используя приведенные данные, рассчитайте дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар *A* и перекрестной эластичности спроса на товар *B*.

Вариант	Цена товара А, руб.	Цена товара В, руб.	Объем спроса на товар А, шт.	Объем спроса на товар В, шт.
Ситуация 1	16200	10000	30	60
Ситуация 2	12525	10000	40	55

Задача 1.2 Определите коэффициент дуговой эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 руб. – 400 ед. К какой группе следует отнести данный товар? Если вы стремитесь к увеличению выручки от продаж данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

Задача 1.3 Определите коэффициент эластичности спроса по доходу, если известно, что при доходе 4000 долл. в месяц объем спроса на данный товар 20 единиц, а при доходе 5000 долл. – 18 единиц. К какой группе товаров относится данный товар.

Задача 1.4 При цене товара, равной 20 тыс. руб. за единицу, ежедневный спрос составлял 500 шт., при цене 18 тыс. руб. за единицу спрос стал составлять 595 шт. в день. Рассчитать коэффициент ценовой эластичности по данному товару.

ТЕМА 2 Тактики, политики, стратегии, методы установления цен

Основные понятия. Тактики ценообразования. Политики ценообразования. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, ориентированные на учет в цене качества и потребительских свойств товара. Методы ценообразования, ориентированные на учет в цене уровня спроса и конкуренции.

Задача 2.1

Функция спроса на товар:

$$Q_d = 25 - 15 P.$$

Функция предложения:

$$Q_s = -25 + 10 P.$$

Определить:

1. Равновесную цену и объем продаж.
2. Построить график.

Правительство ввело налог в размере 1 у.е. на единицу продукции.

Как изменится равновесная цена и равновесный объем продаж?

Задача 2.2 Рассчитайте точку безубыточности в стоимостном и натуральном выражении для предприятий логистической системы, если известно, что постоянные издержки составляют 1,28 млн. руб., фактический материалопоток равен 3500 ед. товара, цена единицы материалопотока – 630 руб., переменные издержки на осуществление единицы материалопотока – 340 руб.

Задача 2.3 Рассчитать отпускную цену холодильника затратным методом: себестоимость изделия – 900 тыс. руб.; прибыль на вложенные затраты-10%; косвенные налоги, установленные законодательством – 15%.

Задание 2.4 Определить цену на новый грузовой автомобиль методом удельных показателей:

- цена на аналогичный автомобиль составляет – 300 тыс. руб.
- его годовая производительность – 1,5 млн.т/км.
- производительность нового автомобиля ориентировочно – 1,8 млн.т/км.

Задача 2.5 Рассчитать возможную цену нового изделия методом структурной аналогии: производство нового изделия потребует 150,0 тыс. руб. затрат на материалы; структура цены аналогичного изделия такова: 50%-материалы; 30%-зарплата; 20%-прочие затраты.

Задача 2.6 Определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом, используя нижеприведенные данные:

Автомобили	Параметры					
	Комфортабельность		Безопасность		Экологичность	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	65	0,25	80	0,5	53	0,25
Новый	74	0,25	88	0,5	54	0,25

ТЕМА 3 Управление ценами в экономике предприятия

Основные понятия. Этапы формирования цены. Поэлементный состав цены (отпускной, оптовой, розничной). Формирование себестоимости продукции как основного элемента цены. Нормируемые статьи затрат.

Задача 3.1 Полная себестоимость производства единицы изделия – 2100 условных денежных единиц (у.д.е.), кроме того, уплачено НДС по сырью и комплектующим – 310 у.д.е. Плановая рентабельность – 25 %. Ставка НДС – 20 %. Рассчитать отпускную цену.

Задача 3.2 Возможная отпускная цена изделия исходя из конъюнктуры рынка (цена с НДС) – 5300 у.д.е. Полная себестоимость производства – 3700 у.д.е. Ставка НДС по данному товару – 20%. Рассчитать возможную прибыль и рентабельность организации по данному товару.

Задача 3.3 Полная себестоимость производства единицы подакцизного товара – 590 у.д.е. Кроме того, входной НДС – 83 у.д.е. Плановая рентабельность – 20 %, Ставка НДС – 20 %. Ставка акциза – 55 %. Рассчитать отпускную цену.

Задача 3.4 Отпускная цена единицы подакцизного товара у производителя без НДС – 260 у.д.е. Полная себестоимость единицы изделия – 120 у.д.е. Ставка акциза – 40 %. Ставка НДС – 20 %. Рассчитать прибыль и рентабельность товара.

Лабораторная работа 1 – Разработка эконометрической модели цены

Построить эконометрические модели цены на единицу товара в зависимости от наиболее значимых факторов, приведенных в таблице 1.1:

- а) в виде линейной мультипликационной эмпирической зависимости;
- б) в виде степенной функции.

Таблица 1.1 – Влияние основных факторов на цену продукции

Номер предприятия	Доля на рынке, %	Годовые темпы роста рынка, %	Затраты на повышение качества, млн. руб.	Затраты на инновации, млн.руб.	Дифференциация ассортиментной позиции, шт.	Число посредников, шт.	Цена единицы товара, руб.
1	16	9,2	226,1	170,2	5	2	24100
2	4	4,7	118,6	105,0	6	3	14500
3	32	3,3	15,3	10,7	7	2	26200
4	30	2,9	28,7	12,4	5	2	22100
5	48	12,3	123,4	196,3	8	2	21000

6	5	2,2	15,2	2,2	2	3	3500
7	34	3,9	138,5	489,1	1	2	23600
8	47	10,2	124,6	112,7	16	1	29200
9	45	8,4	59	167,8	18	1	30100
10	7	5,6	98,4	5,3	3	3	4000

При выполнении работы необходимо:

1. В программе "Статистика" версий 6.0 или выше составить факторные планы эксперимента в натуральных и логарифмических координатах.

2. Для каждой из разновидностей моделей (линейной и степенной) выполнить факторный анализ и выбрать наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на цену товара.

3. Для каждой модели построить корреляционную матрицу для оценки взаимного влияния факторов, а также их влияния на функцию (цену).

4. Отдельно для каждого из значимых факторов выполнить оценку возможности построения соответствующих регрессионных моделей, выполнить регрессионный анализ, построить эконометрические модели влияния каждого из факторов на цену. Оценить достоверность аппроксимаций.

5. Построить мультипликационные регрессионные зависимости цены от значимых факторов (линейную и степенную модели). Оценить достоверности полученных моделей. Выбрать более достоверную модель.

6. Результаты выполнения работы оформить в виде отчета.

ТЕМА 4 Классификация цен. Установление скидок и надбавок в цене

Основные понятия. Отражение в цене транспортных расходов (франкирование цен) Учет базисных условий поставки Incoterms. Виды цен и поправки к ним, применяемые в контрактах. Торговая надбавка. Скидка в цене. Виды скидок. Анализ целесообразности применения скидки с учетом структуры затрат на производство продукции и эластичности спроса на продукцию. Зависимость величины цены и применяемых при этом стратегий ценообразования от фазы жизненного цикла товара.

Задача 4.1 Специализированному магазину спортивных товаров необходимо установить наценку на партию кроссовок. Кроссовки приобретаются по цене 580 тыс. руб. за пару. Торговцы желают реализовать их с наценкой в 240 тыс. руб.

1. Рассчитать процент наценки на основе продажной цены.
2. Рассчитать процент наценки на основе себестоимости.

Задача 4.2 Магазины предлагается товар, за который оптовый торговец хотел бы получить 120 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы получить владелец магазина, равна 20%. Какова должна быть продажная цена данного товара, чтобы торговец согласился взяться за его реализацию?

ТЕМА 5 Формирование отпускных цен предприятия-изготовителя с учетом основных и косвенных налогов

Основные понятия. Обоснование нормы рентабельности для включения прибыли в цену продукции предприятия. Расчет элементов отпускной цены предприятия-производителя прямым и обратным счетом. Действующий порядок формирования цен. Регулируемые цены.

Задача 5.1 Отпускная цена организации-изготовителя на сырье, поступившее на объект общественного питания, – 1 000 у.д.е. за 1 кг без НДС, НДС – 180 у.д.е., итого организация общественного питания оплатила за сырье 1 180 у.д.е. за 1 кг. Торговая надбавка – 30 %. Предполагается отпустить сырье в столовую 2-й категории, где применяемый размер наценки – 40 %. Определить розничную цену с НДС.

Задача 5.2 Отпускная цена организации-изготовителя на сырье, поступившее на объект общественного питания, – 1 000 у.д.е. за 1 кг без НДС. НДС – 180 у.д.е. Итого организация питания оплатила за повидло 1 180 у.д.е. Торговая надбавка – 30 %. Предполагается отпустить сырье в школьную столовую 3-й категории, где применяемый размер наценки – 30 %. Рассчитать цену сырья с НДС.

Задача 5.3 Розничная цена 1 бутылки водки емкостью 0,5 л без стоимости посуды по преysкyранту составляет 4 500 у.д.е. Наценка на водку установлена в размере 80 %, ставка налога на услуги – 10 %. Рассчитать стоимость одной порции емкостью 50 мл.

Лабораторная работа 2 – Оптимизация соотношения цена – качество с учетом максимизации прибыли

На основании анализа маркетинговой деятельности предприятия установлено, что приоритетными направлениями в ценовой политике являются мероприятия по обоснованию рыночных цен на продукцию с учетом повышения ее качества. При этом для обеспечения оптимальных режимов функционирования данных направлений деятельности на основе маркетинговых исследований собран материал для дальнейшего анализа и оптимизации уровня цен и затрат на повышение качества существующих позиций ассортимента.

В результате анализа производственно-экономической деятельности ряда аналоговых предприятий республики получены данные о ценах на одну из ассортиментных позиций, затратах на улучшение качества продукции и соответствующей прибыли от реализации. Результаты исследований приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Влияние уровня цен на товар и затрат на повышение качества продукции на прибыль предприятий

Порядковый номер предприятия	Цена единицы продукции, тыс. руб.	Затраты на повышение качества, млн. руб.	Прибыль, млн. руб.
1	180,2	120,4	938,0
2	67,5	70,5	1345,2
3	31,4	15,2	750,8
4	170,4	69,4	820,4
5	69,5	18,7	831,9
6	29,2	106	496,8
7	176	14,5	510,1
8	72,5	124,7	900,2
9	33,2	60,2	399,5

На основании полученных данных с использованием программного пакета "Статистика" необходимо:

1. При использовании квадратичной полиномиальной модели построить поверхность откликов зависимости прибыли от цены товара и затрат на повышение его качества.

2. Для визуальной оптимизации цены товара построить графическое отображение контуров поверхности откликов (графики линий одинаковой прибыли).

3. По графическому отображению контуров приближенно оценить возможные оптимальные значения цены и затрат на повышение качества товара.

4. Разработать полиномиальную квадратичную модель зависимости прибыли от уровня цен и затрат на повышение качества продукции, а также оценить ее достоверность.

5. При использовании разработанной модели определить аналитическим методом оптимальные значения цены и затрат на повышение качества продукции.

6. Согласно полученному уравнению рассчитать возможную прибыль от реализации товара в базовом и проектируемом периоде (с учетом оптимизации), если в базовом периоде цена единицы товара составляла 37,5 тыс. руб., затраты на совершенствование качества – 40,1 млн. руб.

7. Рассчитать экономический эффект в виде дополнительной прибыли при практической реализации модели.

8. Результаты выполнения работы оформить в виде отчета.

ТЕМА 6 Формирование оптовой и розничной цены с учетом налогового законодательства

Основные понятия. Структура оптовой и розничной цены. Механизм их расчета с учетом действующего налогового законодательства. Оптовая цена. Розничная цена. Обоснование рентабельности при продаже розничным предприятиями товара по данной цене.

Задача 6.1 Декларируется 120 единиц товара в режиме ”выпуск для свободного обращения“. Контрактная стоимость единицы товара – 15 дол. Таможенная стоимость – 17 дол. Таможенная пошлина – 10 % от таможенной стоимости. Таможенное оформление – 20 евро на партию товара. Прочие расходы по импорту – 600 у.д.е. Ставка НДС – 20 %. Курс доллара по официальному курсу Национального банка, установленному на день формирования цены, – 2200 у.д.е., курс евро – 2700 у.д.е. Расходы по осуществлению оптовой деятельности, т.е. издержки обращения, – 8000 у.д.е. Прибыль по плану – 10 000 у.д.е. Рассчитать плановую отпускную цену единицы изделия у импортера.

Задача 6.2. Товар продали исходя из цены внутреннего рынка с НДС за 230100 у.д.е. Цена до границы (контрактная стоимость, таможенное оформление, таможенная пошлина, прочие расходы по импорту) составила 102327 у.д.е., в том числе контрактная стоимость – 72 500 у.д.е. Издержки по реализации внутри республики – 38 000 у.д.е. Ставка НДС – 20%. Рассчитать прибыль, которую получит импортер.

Задача 6.3 Декларируется партия товаров в количестве 500 шт. в режиме ”переработка на таможенной территории“. C_k – 12 дол., C_T – 13 дол., A – 25%, P_T – 10% от C_T , O_T – 35 евро на партию товара, $P_{пр}$ – 623 у.д.е., НДС – 20%, I – 12 000 у.д.е., Π – 21 000 у.д.е., курс доллара – 2 200 у.д.е., курс евро – 2 700 у.д.е. Рассчитать отпускную цену единицы товара импортера.

Задача 6.4 Подакцизный товар может быть реализован в республике по отпускной цене без НДС – 219 000 у.д.е. Контрактная стоимость товара – 92 800 у.д.е., таможенная пошлина – 16 900 у.д.е., таможенное оформление – 139 у.д.е., прочие расходы по импорту – 7600 у.д.е. На границе уплачен акциз по ставке 25 % – 29 360 у.д.е. Кроме того, входной НДС, уплаченный на границе, составил 26 424 у.д.е. Издержки импортера по оптовой деятельности – 12 000 у.д.е. Рассчитать прибыль, которую получит импортер на единицу товара.

Задача 6.5 Декларируется партия товаров в количестве 1080 шт. в режиме ”переработка на таможенной территории“. Контрактная стоимость единицы товара – 15 дол. Таможенная стоимость – 15 дол. Таможенная

пошлина – 12 % от таможенной стоимости. Таможенное оформление – 20 евро на партию товара. Расходы по импорту (сертификация, страхование груза, банковская гарантия, прочие расходы по импорту и выпуску товаров в свободное обращение) – 28 000 у.д.е. Ставка НДС – 20 %. Курс доллара по официальному курсу Национального банка, установленному на день формирования цены, – 2 200 у.д.е. Курс евро – 2 700 у.д.е. Рассчитать отпускную цену импортера.

Лабораторная работа 3. Определение рыночного уровня цен с учетом максимизации прибыли предприятия

На заводе биологических минерально-витаминных добавок (БМВД) возможно производство продукции с различным уровнем качества, от которого зависит спрос на продукцию, ее рыночная цена, а также производственные издержки. В таблице 3.1 приведены исходные для выполнения лабораторной работы данные, полученные на основе проведения маркетинговых исследований на данном предприятии.

Таблица 3.1 – Результаты маркетинговых исследований

Вариант исследований	1	2	3	4	5
Рыночная цена БМВД, у.д.е./т	18	16	15	14	13
Переменные издержки, у.д.е./т	8,58	8,46	8,40	8,34	8,2
Требуемый объем производства согласно спросу, т	500	680	800	900	950
Постоянные издержки, у.д.е.	3000	3000	3000	3000	3000

Примечание: у.д.е. – условные денежные единицы.

Требуется определить по приведенным в таблице 3.1 вариантам:

1. Маржинальную прибыль на единицу продукции и на весь объем производства.
2. Реальную прибыль предприятия.
3. Разработать эконометрическую модель зависимости прибыли предприятия от цены с использованием полинома второй степени и построить соответствующий график.
4. Оценить достоверность полученной модели.
5. Определить графическим и аналитическим методом оптимальный уровень цен, соответствующий получению максимальной прибыли.
6. Результаты выполнения работы оформить в виде отчета.

ТЕМА 7 Управление ценами на государственном уровне

Основные понятия. Основные формы государственного регулирования. Косвенное регулирование цен. Прямое регулирование цен. Государственные органы ценообразования Республики Беларусь и контроль за соблюдением дисциплины цен.

Лабораторная работа 4. Разработка программы реализации ценовой стратегии.

По результатам построения мультипликационной регрессионной модели в лабораторной работе 1 с помощью симплекс-метода определить оптимальные значения стратегических маркетинговых факторов:

1. Доля на рынке, %;
2. Темпы роста рынка, %;
3. Затраты на повышение качества продукции, млн. руб.;
4. Затраты на модернизацию товара (инновационную деятельность), млн. руб.;
5. Дифференциация товарного ассортимента, количество позиций;
6. Степень вертикальной интеграции (число посредников), количество позиций.

В таблице 4.1 приведены исходные данные по промышленному предприятию.

Таблица 4.1 – Фактические значения ценообразующих факторов в базовом периоде

Наименование фактора	Фактическое значение фактора в базовом периоде
Доля на рынке, %	16,0
Темпы роста рынка, %;	9,2
Затраты на повышение качества продукции, млн. руб.	226,1
Затраты на модернизацию товара, млн. руб.	170,2
Дифференциация ассортиментной позиции, шт.	5
Степень вертикальной интеграции, шт.	2
Цена единицы товара, руб.	9500

При этом, исходя из фактических возможностей предприятия в модели приняты следующие ограничения.

В планируемом периоде за счет расширения ассортимента возможно повышение доли рынка на 5 %, при этом максимальные темпы роста рынка по прогнозу составят не более 11 %. Согласно бизнес-плану, расходы на повышение качества продукции планируется оставить на уровне, не ниже базового периода. Суммарные расходы на совершенствование качества и технического уровня товара возможны на уровне не более 450 млн. руб. Количество ассортиментных позиций может быть увеличено на три единицы.

Количество посредников при распределении товара на рынке по законодательству – не более трех.

По результатам расчета оптимальных значений факторов определить возможный экономический эффект в расчете на единицу продукции при оптимизации цены в результате практической реализации принятой ценовой стратегии.

Результаты выполнения работы оформить в виде отчета.

Маркетинговая ситуация: НУЖНА СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

”Когда я только въехала на участок для парковки, я тут же поняла, что Mexicates-san – гостеприимный мексиканский ресторан. Он был самый обычный. Ничто в нем не выглядело слишком новым, это был ресторан, на котором чувствовался налет времени. Центральный вход был украшен визитными карточками, которые накопились здесь за последние 30 лет. Фотография времен Второй мировой войны владельца заведения украшала одну из стен, мексиканские мотивы украшали стены и потолок рядом с оконными кондиционерами. Почему-то это все выглядело очень знакомым, хотя я точно знала, что никогда не бывала в Mexicates-san прежде“.

Именно так Сэлли Берштейн, журналистка, пишущая о ресторанах для *Houston Post*, описывает Mexicates-san в статье, посвященной 30-летию этого ресторана. Супружеская пара Херера основала Mexicates-san в 1957 г. Ресторан, расположенный в пригороде, где жили представители среднего класса, привлекал как местных жителей, так и знаменитых и богатых людей из Хьюстона. В начале 1980-х годов рентабельность ресторана начала снижаться. Херера работал много и упорно, стараясь предлагать своим посетителям блюда высокого качества. Однако его усилия, время и средства вознаграждались плохо. У него были хорошие продукты, хорошее месторасположение и верные клиенты. Проблема заключалась в ценообразовании: цены в Mexicates-san были намного ниже, чем у конкурентов. Херера хотел предлагать своим гостям высокую ценность, хотя и чувствовали, что их цены слишком низки. Он использовал цену для получения конкурентного преимущества над более дорогими сетевыми ресторанами, которые могли позволить себе куда большие траты на рекламу.

Оказалось, что вместо привлечения и удержания верных посетителей низкие цены Mexicates-san почти разрушили бизнес. Цены в ресторане были не настолько высоки, чтобы обеспечивать достаточное поступление наличных, позволяющих поддерживать ресторан в хорошем состоянии. Словом, Херера не мог получить достаточного финансового вознаграждения за свои усилия. После нескольких лет упорной борьбы владелец решил заказать исследование, которое позволило бы ему предложить варианты, при помощи которых он мог бы повысить прибыль. В ходе исследования выяснилось, что его цены были на 50% ниже цен соперников, в то время как

потребители считали, что качество его блюд было лучше. Херера решил повысить цены таким образом, чтобы они были меньше цен конкурентов только на 10 %. Он считал, что ценовая разница и высокое качество его блюд позволят компенсировать конкурентные преимущества, которыми обладают сетевые структуры. Он начал внедрять свою стратегию через последовательное повышение цен. Поскольку достижение его цели означало, что необходимо увеличить расценки на более 70% блюд в меню, сначала он увеличил цены на 25%, а затем постепенно довел их до намеченного уровня. За три года, с 1982 по 1985, цены в его меню возросли на 40 – 70%. Для того времени, когда Хьюстон находился в середине длительного (около 10 лет) экономического спада, это был очень смелый шаг.

После повышения цены доходы Mexicates-san увеличились в большей степени по сравнению с ростом цены, что свидетельствовало о том, что посетители не сильно реагировали на происходящие изменения. Клиенты ресторана по-прежнему считали, что они получают высокую ценность. Повышение цен позволило Херера установить на здании новую крышу, нанять дополнительных служащих, заняться декоративными работами по интерьеру и получить хорошие поступления на свои инвестиции. Ситуация наглядно показывает важность установления правильной цены. Если за операции назначается слишком низкая цена, это не обеспечивает поступлений достаточных средств, позволяющих поддерживать бизнес, хотя внешне заведение процветает и привлекает многих посетителей.

Херера был удачлив. Ему удалось легко повысить цены на свою продукцию, которую вначале он очень занизил. Компании, которые назначают излишне высокие цены на свою продукцию, наоборот, получают отрицательное отношение тех, кто ее попробовал. И даже если затем цены снижаются, негативное отношение потребителей может остаться прежним. Поэтому планированию процесса управления ценообразованием следует уделить большое внимание.

Проанализировав указанную выше информацию, необходимо *дать ответы на вопросы и выполнить задание.*

1. Почему Херера не хотел повышать цены на свои продукты? Каким образом низкие цены привели его бизнес почти к полному упадку?

2. На основе данной ситуации покажите, как взаимосвязаны между собой концепции спроса, цены и прибыли.

ТЕМА 8 Антимонопольное управление ценами в национальной экономике

Основные понятия. Процедура выявления монопольных цен. Процедура выявления монопольно высоких цен. Регулирование цен в развитых странах с рыночной экономикой.

Примерные темы рефератов по теме:

1. Основные формы государственного регулирования.
2. Прямое регулирование цен и ценовые политики.
3. Косвенное регулирование цен: инструменты и последствия вмешательства государства в рыночный механизм.
4. Государственные органы ценообразования Республики Беларусь.
5. Дисциплина цен в Республике Беларусь.
6. Организация антимонопольного регулирования в Республике Беларусь. Государственное регулирование деятельности монополий (естественных и искусственных).
7. Виды монопольных цен и признаки применения монопольно низких и монопольно высоких цен.
8. Процедура выявления монопольно высоких цен.
9. Государственное регулирование цен в США: регулирование цен на топливно-энергетические ресурсы, антитрестовское законодательство, залоговые операции для производителей сельскохозяйственной продукции, паритетные фермерские цены.
10. Государственное регулирование цен во Франции: политика "дирижизма", "контролируемой свободы", "контракты стабильности", "программные контракты" и другие меры, либерализация цен.
11. Государственное регулирование цен в Дании.
12. Государственное регулирование цен в Греции: наднациональные органы, цены поддержки сельского хозяйства, протекционизм в отношении цен.
13. Государственное регулирование цен в Испании.
14. Государственное регулирование цен в Швеции.
15. Государственное регулирование цен в Японии: контроль цен на потребительские товары, пресечение "монополистической ситуации", ответственность за действия по монополизации рынка.

Маркетинговая ситуация: ХОРОШИЕ ХОЗЯЙКИ ЛЮБЯТ "ЛОСК"

Предлагаем вашему вниманию одну из модификаций товара, который в 80-е годы прошлого столетия был особенно популярен среди жителей Латвии. Таким товаром был стиральный биопорошок "Лоск" производства всемирно известного немецкого химического концерна "Henkel".

Сегодня немецкий концерн начал выпуск "Нового лоска". Благодаря замечательным разработкам ученых-биохимиков и четкой организации производства "Новый лоск" имеет более высокий уровень качества:

- обладает высокой моющей и отбеливающей способностью;
- в нем можно кипятить белье, которое после этого приобретает приятный запах;
- не раздражает дыхательные пути и кожу и таким образом незаменим для тех, кто подвержен аллергии.

Важное достоинство нашего товара – его невысокая цена. Для оптовых покупателей мы предлагаем "Новый лоск" по 0,80 дол., если оплата производится по факту поставки, и по 0,89 дол. при условии оплаты с отсрочкой платежа на 15 дней.

Мы доставим вам товар своим транспортом в удобное для вас время. Согласитесь, что хорошие хозяйки любят "Лоск".

Свое коммерческое предложение оптовым покупателям А. Зиедонис написал сразу же после заключения контракта с немецкой фирмой "Непкел", согласно которому фирма "Эрглис" стала официальным дилером на латвийском рынке.

Фирма "Эрглис" уже более трех лет занимается продажей товаров бытовой биохимии. Свою эффективную предпринимательскую деятельность на латвийском рынке обеспечила в основном за счет продажи стирального порошка "Лотос". За время своей работы фирма "Эрглис" создала эффективную сеть товародвижения, установив тесные контакты с каналами и распределения.

Фирма "Эрглис" хочет стать одним из основных продавцов стирального порошка на латвийском рынке. Она считает, что ей следует и в будущем заниматься торговлей стиральным порошком "Лотос".

Привлекательной для фирмы "Эрглис" является и торговля стиральными порошками "ОМО", "Ariel", "Tide" и "Tornado". Эти товары уже рекламируются в средствах массовой информации республики, и потенциальные покупатели хорошо ознакомлены с их качественными характеристиками.

Чтобы окончательно определить, какой стиральный порошок и в каком объеме фирме "Эрглис" следует продавать, было проведено маркетинговое исследование рынка товаров бытовой биохимии в республике. В результате было установлено, что рынку необходим новый товар, который имеет более высокое качество, чем стиральный порошок "Лотос", и в то же время дешевле, чем большинство имеющихся в продаже и поставляемых по импорту стиральных порошков. Таким и является стиральный порошок "Новый лоск".

Чтобы обеспечить потребности латвийского рынка в стиральном порошке "Новый лоск", коммерческий директор фирмы "Эрглис" А.Зиедонис предложил высшему руководству химического концерна "Henkel" официальное дилерство на латвийском рынке. А.Зиедонис осознавал, что

будет трудно убедить настоящего маркетолога, генерального директора по финансам и маркетингу господина Генриха Шнайдера в принятии такого решения. Поэтому А.Зиедонис составил тщательно обоснованный план маркетинга и представил господину Шнайдеру. Через некоторое время после серьезных доводов и конкретных предложений, а также оформления необходимых документов был подписан контракт, согласно которому фирма "Эрглис" стала официальным дилером немецкого химического концерна "Henkel".

А.Зиедонис был доволен заключенным контрактом. Однако его, коммерческого директора, не совсем устраивало требование химического концерна "Henkel", согласно которому фирма "Эрглис" как дилер на латвийском рынке должна ежемесячно реализовывать и оплачивать не менее 60 000 пачек стирального порошка "Новый лоск".

Проанализировав указанную выше информацию, необходимо *дать ответы на следующие вопросы.*

1. Является ли привлекательным для фирмы "Эрглис" рынок стирального порошка "Новый лоск"?
2. Является ли обоснованной отпускная цена "Нового лоска" для оптовых покупателей?
3. По какой розничной цене следует продавать стиральный порошок "Новый лоск"?
4. Какой должна быть ценовая политика фирмы "Эрглис"?
5. Что должна сделать фирма "Эрглис", чтобы обеспечить ежемесячную продажу 60 000 пачек стирального порошка "Новый лоск"?

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ:

1. Сущность цены. Цена как экономическая категория.
2. Функции цены. Факторы, оказывающие влияние на уровень и динамику цен.
3. Понятие эластичности цен. Виды эластичности цен.
4. Прикладное значение понятия "ценовая эластичность".
5. Поведение покупателей при изменении цен.
6. Эластичность спроса по цене и ее учет в практике ценообразования.
7. Эластичность спроса по цене и ценовая политика фирмы.
8. Классификация основные теорий ценообразования.
9. Сущность основных видов тактики ценообразования.
10. Характеристика основных типов политики ценообразования.
11. Основные виды стратегий ценообразования и их практическое использование.
12. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.
13. Методы ценообразования, ориентированные на учет в цене качества и потребительских свойств товара.
14. Методы ценообразования, ориентированные на учет в цене уровня спроса и конкуренции.
15. Основные этапы формирования цены.
16. Поэлементный состав цены (отпускной, оптовой, розничной).
17. Формирование себестоимости продукции как основного элемента цены.
18. Характеристика нормируемых затрат себестоимости продукции.
19. Отражение в цене транспортных расходов (франкирование цен).
20. Учет базисных условий поставки Incoterms.
21. Виды цен и поправки к ним, применяемые в контрактах.
22. Торговая надбавка. Скидки в цене. Виды скидок.
23. Анализ целесообразности применения скидки с учетом структуры затрат на производство продукции эластичности спроса на продукцию.
24. Зависимость величины цены и применяемых при этом стратегий ценообразования от фазы жизненного цикла товара .
25. Зависимость величины цены и применяемых при этом стратегий ценообразования от фазы жизненного цикла товара.
26. Обоснование нормы рентабельности для включения прибыли в цену продукции предприятия.
27. Расчет элементов отпускной цены предприятия-производителя прямым и обратным счетом.
28. Действующий порядок формирования цен. Регулируемые цены.
29. Структура оптовой и розничной цены. Механизм их расчета с учетом действующего налогового законодательства.
30. Оптовая цена. Розничная цена.

31. Обоснование рентабельности при продаже розничным предприятиями товара по данной цене.

32. Основные формы государственного регулирования. Косвенное регулирование цен. Прямое регулирование цен.

33. Государственные органы ценообразования Республики Беларусь и контроль за соблюдением дисциплины цен.

34. Процедура выявления монопольных цен.

35. Процедура выявления монопольно высоких цен.

36. Регулирование цен в развитых странах.

37. Теория трудовой стоимости, стоимость товара, индивидуальное рабочее время, общественная стоимость товара.

38. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, балансирующая, функция рационального размещения производства; информационная функция.

39. Эластичность предложения по цене, точечная и дуговая эластичность предложения, перекрестная эластичность предложения.

40. Тактика ценообразования. Тактика высокой и низкой цены, тактика скидок, тактика рыночной цены.

41. Стратегии дифференцированного ценообразования, монопольного ценообразования, "снятия сливок", скидки на втором рынке, сезонной скидки, конкурентные стратегии, ассортиментные стратегии.

42. Стратегия "случайной скидки", скидки при больших объемах покупки, при продаже товаров, которые не соответствуют стандарту.

43. Стратегия проникновения на рынок, сигнализирования ценами, товарных наборов, различной прибыльности, "имидж"-цены, стратегия лидерства при потерях.

44. Стратегия установления цен выше номинала, установления монопольных цен, демпинговых цен.

45. Затратный метод ценообразования, элементы цены, калькулирование себестоимости, возвратные отходы производства, переменные и постоянные издержки.

46. Цена "франко", франко-склад поставщика, франко-станция отправления; франко-транспортное средство станция отправления; франко-транспортное средство станция назначения; франко-станция назначения; франко-склад покупателя.

47. Скидка. Общая скидка, количественная скидка, скидка сконто, прогрессивная скидка, дилерская скидка, временные скидки, скрытые скидки, закрытые скидки, специальные скидки.

48. Специальные скидки, скидки за качество, за сервис, за возврат ранее купленного товара, экспортные скидки, бонусная скидка, скидки за качество.

49. Издержки производства, методы их определения, точка безубыточности, валовая выручка, маржинальная прибыль.

50. Затратный метод определения цен, норма рентабельности, балансовая прибыль, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, налог на прибыль.

51. Метод прямого и обратного расчета отпускной цены, фиксированные цены (тарифы), цены на социально значимые товары.

52. Цены на монопольные товары, прямое ценовое регулирование, цены на отдельные виды экспортируемых и импортируемых товаров.

53. Торговая надбавка, отпускная цена, оптовая цена, оптовая надбавка.

54. Розничная цена, фиксированная цена, свободная цена, розничная надбавка.

55. Издержки обращения, прибыль, налоги и неналоговые платежи, отчисления на пополнение собственных оборотных средств, торговая надбавка, НДС к уплате, скидка в цене, налог с продаж.

56. Государственное регулирование цен, методы прямого и косвенного регулирования, фиксированная цена, политики "ценового потолка", "ценового пола", "коридора цен".

57. Предельный максимальный и минимальный уровни цен, декларирование цен, регулируемая цена, основные методы контроля цен.

58. Антимонопольная деятельность государства, государственная, естественная, чрезвычайная, правомерная монополия.

59. Доминирующее положение на товарном рынке, монопольно высокая цена, монопольно низкая цена, наличие признаков монопольно высоких цен.

60. Управление ценами за рубежом. Политика "контролируемой свободы цен", программные контракты, контракты против повышения цен.

61. Управление ценами за рубежом. Разрешительные, уведомительные, местные цены.

62. Управление ценами за рубежом. Существенные недостаточные товары и услуги; существенные достаточные товары и услуги; несущественные товары и услуги.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг; учебник / И.Л. Акулич. – Минск Выш. шк., 2010. – 458 с.
2. Полещук, И.И. Ценообразование / И.И. Полещук, В.В, Терешина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 303 с.
3. Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М.; Инфра-М, 2009. – 422 с.

Дополнительная:

4. Емельянова, Т.В. Ценообразование / Т.Н. Емельянова, – Минск Вышэйшая школа, 2008. – 304 с.
5. Тарасов, В.И. Ценообразование: учеб.пособие / В.И. Тарасов – Минск: Книжный дом, 2005. – 256 с.
6. Лысова, Н.А. Управление ценами: учеб.пособие / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева. – М.: КНОРУС, 2006. – 200 с.
7. Нэгл, Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
8. Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц, – М.; Издательство БЕК, 2009. – 528 с.
9. Дейли, Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Джон Дейли. – М.: Вильямс 2004. – 304 с.
10. Марн, Майкл В. Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.
11. Крэм, Т. Класная цена. О секретах умного ценообразования / Тони Крэм, – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 224 с.
12. Саймон, Г. Эффективное ценообразование / Г. Саймон, Р. Долан. - М.: Экзамен, 2005. – 416 с.