

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическому занятию
по дисциплине «Маркетинг»
по теме «Маркетинговая ценовая политика»
для студентов специальностей
7.050107 «Экономика предприятия»,
7.050106 «Учет и аудит», 8.050104 «Финансы»
дневной формы обучения

Севастополь
2006



Методические указания к практическому занятию по дисциплине «Маркетинг» по теме «Маркетинговая ценовая политика» для студентов специальностей 7.050107 «Экономика предприятия», 7.050106 «Учет и аудит», 8.050104 «Финансы» дневной формы обучения / Л.И. Андреева, Н.И. Подобедова. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2006. – 12 с.

Целью методических указаний является оказание методической помощи студентам при изучении темы «Маркетинговая ценовая политика». Рекомендуются для использования преподавателями и студентами.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры Экономики и маркетинга, протокол № 10 от 25.05.2006 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:

Г.А.Раздобреева, старший преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
2. Задания.....	5
3. Тесты.....	7
4. Контрольные вопросы.....	
Библиографический список.....	9

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Цена, являясь одной из составляющих маркетинговых средств, выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки и прибыли. Именно от цен, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность как товаров, так и производственно-сбытовой деятельности предприятия. Помимо того цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей товаров. Она служит средством установления определенных отношений между предприятием и покупателями и помогает созданию о нем определенного представления, которое может оказать сильное влияние на его последующее развитие. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых элементов маркетинг-микс, в отличие от характеристик товаров и системы распределения. Ценообразование и ценовая конкуренция – важнейшая проблема для маркетинга. Достаточно часто предприятия допускают ошибки в ценообразовании, среди наиболее распространенных из них следующие:

- ориентация на учет затрат;
- отсутствие гибкости цен;
- цена не в полной мере учитывает особенности различных видов продукции, сегментов рынка и условий покупки;
- цена устанавливается без учета элементов маркетинг-микс;
- недооценивается роль цены в стратегии позиционирования на рынке.

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга, поэтому тщательная разработка ценовой политики является важнейшей задачей предприятия. Ценовая политика – это комплекс средств по определению ценовой стратегии и тактики, формированию и управлению ценами.

Ценовая политика должна решать ряд важнейших вопросов:

- оценить имеющиеся внешние и внутренние ограничивающие факторы, влияющие на ценовые решения;
- выявить условия, при которых следует активно использовать меры ценового воздействия на покупателя;
- разработать ответные меры на изменение ценовой политики конкурентов;
- дифференцировать цены в рамках товарного ассортимента;
- распределить во времени отдельные ценовые изменения.

В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия предприятия и затем ценовая тактика.

Ценовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен, выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовая стратегия может разниться для разных рынков и товаров, стадий жизненного цикла товара.

Ценовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним обычно относят временные скидки и надбавки к ценам.

2. ЗАДАНИЯ

Задача 1.

Анализ спроса на товар.

АТП оказывает услуги по перевозке пассажиров в маршрутных такси. Поскольку действующие цены не возмещают затрат на эксплуатацию парка микроавтобусов, встала проблема повышения цен. В таблице 1 представлены результаты исследования.

Задания: определите зависимость между спросом и ценой для установления стоимости проезда в маршрутном такси; дополните таблицу недостающими данными; определите эластичность спроса по цене; постройте кривую спроса.

Таблица 1 – Прогноз спроса на услугу в зависимости от цен на проезд

Номера вариантов	1	Цена билета, грн.	0,50	0,75	1,00	1,25	1,30	1,40	1,50
		Количество пассажиров, млн. чел./год	20,4	15,36	10,32	5,28	4,27	1,63	
	2	Цена, грн.	0,60	0,90	1,00	1,30	2,00	2,10	2,50
		Количество пассажиров, млн. чел./год	11,64	9,81	9,2		3,1	2,49	0,05
	3	Цена, грн.	0,65	0,80	1,10	1,25	1,50	2,00	2,50
		Количество пассажиров, млн. чел./год	15,05	14,54	13,52	13,01	12,16		8,76
	4	Цена, грн.	0,70	0,75	1,00	1,35	1,55	2,20	2,50
		Количество пассажиров, млн. чел./год	17,63	17,35	15,95	13,99	12,87	9,23	
	5	Цена, грн.	0,75	0,95	1,30	1,50	1,70	2,50	3,00
		Количество пассажиров, млн. чел./год	15,74	14,71	12,91	11,88	10,85	6,73	

Задача №2

На основе данных, представленных в таблице 2 рассчитать цены: предельную, безубыточности, целевую.

Таблица 2 – Исходные данные

Показатель	Значение
1.Инвестированный капитал, тыс.грн.	220000
2.Ожидаемая рентабельность капитала, %	12
3.Переменные издержки, грн./шт.	1020
4.Условно-постоянные издержки, тыс.грн.	700
5.Прогнозируемый объем продаж, тыс.шт.	1

Задача №3

Построить график безубыточности и определить объем продаж, обеспечивающий посредническому предприятию рентабельность капитала 5%. Затраты на приобретение единицы товара — 20 грн., цена реализации — 30 грн., издержки обращения в расчёте на одно изделие – 2 грн., условно-постоянные расходы – 10тыс.грн., основной капитал — 70 тыс.грн, оборотный капитал — 10 тыс.грн.

Задача №4

Малое предприятие по производству силикатного кирпича «Строитель» достигло таких показателей (таблица 3).

Проанализируйте безубыточность предприятия: определите точку безубыточности (в ед. и в долл.США.); запас прочности (в долл.США. и в %); прибыль предприятия.

Задача № 5

Проанализируйте безубыточность предприятия «Строитель» при условии покупки нового оборудования общей стоимостью 16,8 тыс. долл.США со сроком эксплуатации 10 лет и ликвидационной стоимостью 0,8 тыс. долл.США. Амортизация начисляется прямолинейным методом.

Введение нового оборудования приведет к следующим последствиям:

- расходы на электроэнергию сократятся на 16 %;
- стоимость сырья увеличится на 22%;
- потери от брака сократятся на 50 %;
- постоянные расходы на оплату труда вместе с отчислениями на социальные нужды увеличатся на 14%, тогда как затраты прямого труда на единицу продукции уменьшатся на 40%;
- ОПР также увеличатся на 12 %.

По оценкам маркетологов введение нового оборудования благодаря улучшению качества продукции позволит продавать кирпич по более высоким ценам (на 12% выше), а объем реализации увеличится на 15%.

Таблица 3 – Показатели деятельности предприятия

Наименование показателей	Значение
1.Переменные затраты на тысячу условного кирпича, долл.США:	
1.1. Сырье	30,48
1.2. Пар	11,96
1.3. Электроэнергия	4,34
1.4 Прямой труд	1,23
1.5. Потери от брака	0,19
1.6. Прочие	0,08
2. Постоянные затраты за год, долл.США:	
2.1 Непрямой труд	114,456
2.2 Отчисления на социальные нужды	77,811
2.3 Амортизация оборудования	824,609
2.4 Общепроизводственные расходы	1734,772
3. Цена тысячи условного кирпича, дол.США	88,71
4. План продаж, тыс.ед.	94,500

Задача №6

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице 4 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица 4 - Исходные данные

№	Предлагаемая цена, грн.	Затраты, грн.	Вероятность выиграть торг
1	19,60	18,00	0,40
2	21,70		0,30
3	22,00		0,15
4	23,50		0,10
5	25,00		0,05

Задача №7

Три предприятия А,В,С выпускают товары одного ассортимента. Покупатели оценивают свойства товаров по 100-бальной шкале, каждое свойство имеет свой удельный вес. Результаты оценки представлены в таблице 5. Определите приемлемый уровень цены для товаров предприятий А и С, если цена товара предприятия В составляет 200 грн.

Таблица 5 – Результаты оценки свойств продукции

Факторы	Уд. вес фактора, %	Предприятия		
		А	В	С
1.Качество товара	25	40	40	20
2.Дизайн	30	33	33	33
3.Технический уровень	30	50	25	25
4.Качество сервиса	15	45	35	20

Задача № 8

Исходя из шкалы спроса и заданного уровня издержек предприятия, определите оптимальный объем продаж, цену, рентабельность продаж, ожидаемую рыночную долю предприятия. С помощью кривой спроса спрогнозируйте возможный объем продаж при цене товара 35 грн./шт. Переменные издержки составляют 30 грн./шт, постоянные издержки – 80 тыс.грн., емкость рынка – 40 тыс.шт.

Таблица 6 – Шкала спроса

Цена, грн./шт	60	50	40	30	20
Объем продаж, тыс.шт.	3,0	5,0	8,5	14,0	23,0

Задание № 9

Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- по группам потребителей;

- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

3. ТЕСТЫ

1. Если предприятие использует стратегию "снятия сливок", то целью его деятельности является:
 - а) увеличение доли рынка;
 - б) защита от конкурентов;
 - в) сохранение потребителей;
 - г) получение максимальной прибыли.
2. К какому методу ценообразования относится ценообразование на основании уровня текущих цен?
 - а) ценообразование, основанное на конкуренции;
 - б) ценообразование, основанное на восприятии ценности товара;
 - в) ценообразование на основании себестоимости;
 - г) все варианты правильные.
3. При каком методе ценообразования предприятие ориентирует свою цену на цены конкурентов, не учитывая при этом ни собственные затраты, ни величину спроса?
 - а) при установлении цен на основании закрытых торгов;
 - б) при ценообразовании на основании текущих цен;
 - в) при ценообразовании на основании себестоимости;
 - г) при ценообразовании на основании ценности товара.
4. Какой стратегии позиционирования цены отвечает высокое качество товара, который предлагается по высокой цене?
 - а) стратегия экономии;
 - б) стратегия премиальных наценок;
 - в) стратегия повышенной ценностной значимости;
 - г) стратегия завышенной цены.
5. Какой стратегии позиционирования цены отвечает высокое качество товара и низкая цена его реализации?
 - а) стратегия экономии;
 - б) стратегия премиальных наценок;
 - в) стратегия повышенной ценностной значимости;
 - г) стратегия завышенной цены.
6. Какая из ниже перечисленных стратегий не принадлежит к стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры?
 - а) стратегия установления цен на дополняющие товары;
 - б) стратегия "снятия сливок";
 - в) стратегия установления цен на обязательные принадлежности;
 - г) стратегия установления цен на наборы товаров.
7. Установление цен с учетом разнообразных групп покупателей, местонахождения, времени, вариантов товаров отвечает стратегии:
 - а) установления дискриминационных цен;

- б) установлению цен со скидками и зачетами;
- в) установлению цен для стимулирования сбыта;
- г) установлению цен, ориентированных на потребительскую ценность.

8. Инструмент маркетинга, способствующий накоплению ресурсов фирмы (не затратный):

- а) реклама;
- б) исследование рынка;
- в) ассортиментная политика;
- г) цена.

9. Что является главным инструментом в конкурентной борьбе, если имеет место ценовая конкуренция?

- а) цена товара;
- б) имидж товара;
- в) упаковка товара;
- г) реклама товара.

10. Стратегию "снятие сливок" можно использовать на этапе ЖЦТ:

- а) вывода товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

11. Какую ценовую стратегию может использовать предприятие, если целью его деятельности является выживание:

- а) стратегию низких цен;
- б) стратегию текущих цен;
- в) стратегию высоких цен;
- г) возможное использование всех выше указанных стратегий.

12. Метод ценообразования на основании ценности товара базируется на:

- а) расчете безубыточного объема продаж;
- б) дополнении к себестоимости товара стандартной надбавки;
- в) восприятию ценности товара покупателем;
- г) восприятию ценности товара производителем.

13. Реализация товаров высокого качества по средней цене характеризует:

- а) стратегию среднего уровня;
- б) стратегию показного блеска;
- в) стратегию ограбления;
- г) стратегию глубокого проникновения на рынок;
- д) стратегию премиальных наценок.

14. Определение, какого вида скидок приведено ниже: «скидка посредникам за оплату наличными»?:

- а) скидка "сконто";
- б) дилерская;
- в) бонусная;
- г) сезонная.

15. Определение, какого вида скидок приведено ниже: "скидка постоянным посредникам за реализацию определенной партии товаров"?:

- а) скидка "сконто";

- б) дилерская;
 - в) бонусная;
 - г) функциональная скидка;
 - д) некумулятивная скидка.
16. Спрос можно считать эластичным, если:
- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
 - б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
 - в) при изменении цены спрос не изменится ;
 - г) спрос изменяется независимо от цены;
 - д) правильного ответа нет.
17. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?
- а) снизится на 10%;
 - б) увеличится на 10%;
 - в) снизится на 1%;
 - г) увеличится на 1%;
 - д) не изменится.
18. В чем заключается отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам:
- а) при распродаже снижение цены больше;
 - б) распродажа имеет меньший период действия;
 - в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
19. Ценовая политика предприятия не включает в себя:
- а) определение базисных цен;
 - б) расчёт лизинговых платежей;
 - в) определение цен с учётом условий поставки товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
20. Точка безубыточности – это:
- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
 - б) объём производства, при котором производитель работает без убытков;
 - в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какова роль цены в комплексе маркетинга?
2. Перечислите принципы маркетинговой ценовой политики.
3. В чем состоит различие между ценовой стратегией и ценовой тактикой?
4. Какие факторы следует учитывать при определении цены на товар?
5. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии?
6. Какие альтернативные ценовые стратегии могут быть использованы при выведении товара на рынок?

7. В чем суть стратегии «психологической цены»?
8. Перечислите возможные цели ценообразования.
9. Перечислите этапы установления цены на новый товар.
10. В каких случаях необходимо пересмотреть ценовые стратегии?
11. Перечислите методы ценообразования и условия их применения.
12. Какие приемы применяются для адаптации цены товара к рыночным условиям?
13. Каковы варианты корректировки преysкуранных цен и при каких условиях они могут быть использованы?
14. Как устанавливаются цены на разные модели товара, на побочные, сопутствующие наборы товаров?
15. В каких случаях правильное установление цены товара имеет особенно важное значение?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Артемова Т. О приоритетах ценообразования / Т. Артемова // Бизнес информ. – 1999. - №3-4. – С.32-35.
2. Васильева Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях/ Н.Э. Васильева, Л.И. Козлова – М.: АО «Бизнес-Школа “Интел-Синтез”, 1995.- 280с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник / В.Г.Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327с.
5. Гладких Д. Государственное регулирование экономики при помощи ценообразующих факторов/ Д.Гладких // Экономика Украины. – 2001. - №1. – С.47-52.
6. Гладких Д. Доминирующие методы ценообразования в Украине / Д.Гладких // Бизнес информ. – 1998.- №7.-С.67-69.
7. Голощапов Н. А. Организация ценообразования на предприятии/ Н.А.Голощапов - М.: ГЕЛАН, 2000. – 360с.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П.Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 485с.
9. Горобчук Т.Т. Формування цін: ціни та інфляція/ Т.Т.Горобчук // Вісник ЖІТІ– 1998. -№7.- С.185-188.
10. Гош А. Объективные основы ценообразования в постсоциалистической Украине/ А.Гош // Экономика Украины. – 2001. - №1. – С.53-58.
11. Гришко С. Современные проблемы практического ценообразования/ С.Гришко // Бизнес информ. - 1997.-№10.-С.44-46
12. Дайновский Ю. Ценовые приемы в бизнесе / Ю.Дайновский // Предпринимательство, хозяйство и право.-1999.-№1.-С. 44-50.
13. Дихтль Е., Хершен Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Е.Дихтль, Х.Хершен. — М.: ИНФРА - М, 1996. - 255с.
14. Кириленко В. Теория цены и современное ценообразование в Украине/ В.Кириленко, Л.Кириленко // Экономика Украины. – 2002. - №8. - С.56-62.

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер; Под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Питер, 2000.-896с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В.Б.Боброва./ Ф.Котлер. — М.: Рос-тингер, 1996. — 896с.
17. Латыш С. А. Расчет цены на новую продукцию в условиях конкуренции/ С.А.Латыш // Известия вузов. Серия машиностроение. – 1998. - №10-12. – С.146-150.
18. Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995. – 720с.
19. Нижегородцев Р. К единой теории цены: диалог научных школ / Р.Нижегородцев // Мировая экономика и международные отношения.-1996.-№5.-С.53-58.
20. О ценах и ценообразовании: Закон Украины // Рабочая газета. – 1990. – 11 декаб-ря.
21. Парижак Н.В. Державне регулювання ціноутворення в Україні / Н.В.Парижак // Фінанси України.-2000.-№4.-С.31-36.
22. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н.Парсяк. – 2-е изд. – К.: Наукова думка, 2000. – 172с.
23. Порошина Н. Новые аспекты ценообразования/ Н.Порошина // Маркетинг. – 1999. - №6. – С.50 – 54.
24. Романов А.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие / А.Н.Романова, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова. — М.: ЮНИТИ, 1995. — 240с.
25. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия/ В.М.Тарасевич - СПб: Питер, 2001. – 272с.
26. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тес-тов по курсам «Менеджмент», «Маркетинг»: Учеб.пособие / Э.А.Уткин. – М.: Фи-нансы и статистика, 1996. – 64с.