



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Р. А. Лизакова, А. А. Овсянникова

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ПРАКТИКУМ

по одноименному курсу

для студентов специальности 1-25 01 07

«Экономика и управление на предприятии»

дневной и заочной форм обучения

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2011

УДК 339.138+338.5(075.8)
ББК 65.291.3+65.291.33я73
Л55

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 1 от 27.09.2010 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого канд. экон. наук,
доц. *Н. П. Драгун*

Лизакова, Р. А.

Л55

Маркетинг и ценообразование : практикум по одноим. курсу для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» днев. и заоч. форм обучения / Р. А. Лизакова, А. А. Овсянникова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2011. – 35 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-981-4.

Предназначен в качестве дополнительного учебно-методического материала при закреплении теоретических знаний по маркетингу и ценообразованию на практических занятиях и представляет систематизированный по темам комплекс задач и ситуационных заданий, составленных на основе теоретических разработок и практических ситуаций.

Для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.138+338.5(075.8)
ББК 65.291.3+65.291.33я73

ISBN 978-985-420-981-4

© Лизакова Р. А., Овсянникова А. А., 2011
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2011

МАРКЕТИНГ

Занятие 1. Определение целевых рынков

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор признаков сегментирования.
 2. Определение переменных сегмента.
 3. Изучение характеристик сегмента.
 4. Отбор целевых сегментов.
 5. Определение стратегий выхода на целевой рынок.
 6. Позиционирование товара.
-

Задание 1.1. ОАО «8 Марта» специализируется по пошиву детских, женских и мужских трикотажных изделий и реализует свой товар на трех сегментах целевого рынка. Расходы на маркетинг составляют 900 тыс. р. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для предприятия.

На первом сегменте доля предприятия составляет 15 % и предполагается, что в следующем году она возрастет до 18 %. При этом емкость сегмента равна 2,2 млн шт. изделий и в ближайшие два года не изменится. Прибыль от продажи единицы изделия составляет 6 % и вырастет на 2 % в следующем году. Емкость второго сегмента рынка 1,2 млн шт. изделий в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи единицы изделия составляет 10 тыс. р.

В третьем сегменте рынка также не предполагается изменение его емкости, которая равна 1,8 млн шт. Однако объемы продаж на данном сегменте предприятие намерено сократить на 100 тыс. шт., занимая в настоящее время 10 % емкости сегмента. Прибыль от продажи единицы изделия на данном сегменте составляет 5 тыс. р.

1. Какой сегмент рынка является более предпочтительным?
2. Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом сегменте рынка?
3. Какую прибыль получит ОАО «8 Марта» на каждом из сегментов, и какой будет общая прибыль на целевом рынке?

Задание 1.2. Чай – один из самых древних напитков, употребляемых человеком. Родиной чая являются Юго-Западный Китай и прилегающие к нему районы Верхней Бирмы и Северного Индокитая. В настоящее время чай культивируется в более чем 30 стран мира, но основными производителями являются Индия, Китай, Шри-Ланка, Япония, Кения. В мировом экспорте чая первое место занимает Ин-

дия, а в импорте – Англия, где годовое потребление чая на душу населения наивысшее в мире и составляет около 5,5 кг. Индийский чай, особенно выращенный в Западной Бенгалии и штате Мадрас, считается одним из лучших в мире.

Как можно сегментировать рынок с учетом имеющейся информации?

Какая информация еще необходима, чтобы провести более обоснованное сегментирование рынка чая?

От каких фактов зависит степень охвата целевых рынков?

Задание 1.3. В Республике Беларусь действует большое количество туристических фирм, которые предлагают широкий спектр услуг. Туристические фирмы используют различные методы для завоевания рынка. Например: обеспечение туристического обслуживания по индивидуальной программе на договорных ценовых условиях; предоставление разнообразных скидок; установление цен с учетом сезонности.

Предложите собственные варианты сегментирования рынка туристических услуг в целях повышения конкурентоспособности туристических фирм.

Задание 1.4. Белорусский рынок косметики и парфюмерии растет и развивается, среднесрочные и долгосрочные прогнозы в целом благоприятные. По данным экспертов, объем белорусского рынка парфюмерии и косметики в 2008 г. составил около 4 млн дол. США.

Особое место на рынке принадлежит средствам по уходу за волосами (19,3 % косметического рынка), причем лидирующие позиции занимает шампунь – 85 %.

Наряду с женщинами, активными потребителями на рынке шампуня являются мужчины. Так, доля мужского сегмента на мировом рынке косметики и парфюмерии занимает 12 %, на белорусском – 8 %. Однако в процессе проведения маркетинговых исследований было выявлено, что белорусские производители косметики и парфюмерии ориентируются исключительно на женщин-потребителей и пока не в силах составить западным компаниям серьезную конкуренцию.

На какого потребителя, по Вашему мнению, ориентирована основная масса марок шампуня, присутствующих на рынке?

Определите целевые сегменты белорусского рынка средств по уходу за волосами, охарактеризуйте их.

Какую стратегию выходов на целевые рынки можно выбрать с данной продукцией?

Задание 1.5. Уникальное торговое предложение может быть связано не с уникальными свойствами товара, а с уникальностью его рекламы. Порой достаточно только того, чтобы в рекламном предложении указывались такие свойства, о которых раньше никогда не говорилось.

Довольно популярна в свое время была история с рекламой пива «ХХХ». Представители рекламного агентства долго ходили по цехам пивного завода в надежде приобрести интересную идею для рекламы. Случайно один из рекламистов зашел в помещение по обработке бутылок и увидел, как их обдают паром. Он решил построить на этом рекламу. «Наши бутылки стерилизованы горячим паром». Руководители завода не были в восторге от этой идеи. Они знали, что такая стерилизация – это часть производственного процесса, присутствующая на всех предприятиях, производящих пиво. Однако рекламисты сказали, что рядовому потребителю об этом ничего не известно. И для него это будет уникальной характеристикой пивной продукции. В результате рекламная кампания имела приличный успех.

Объясните причины успешного позиционирования товара. В чем был риск возможной неудачи позиционирования, и в чем были явные преимущества?

Задание 1.6. На рынке хорошо известен такой продукт, как соль для ванн. Товар не очень дорогой и не относится к престижным. Фирма «Линстек» тем не менее позиционировала соль для ванн в высоком ценовом сегменте как предмет роскоши.

Вместо простых прямоугольных упаковок с незатейливой надписью «Соль для ванн» фирма ввела изящные коробочки с красочными картинками. У соли появились придающие шарм и роскошь названия: «Клеопатра», «Таис», «Гейша». Эти названия ассоциируются с женщинами-обольстительницами, умеющими ухаживать за собой. На каждой коробочке был изображен красивый сосуд с солью, рядом с ним – драгоценности и украшения. Помимо этого, надписи на этикетках свидетельствовали о наличии эффекта омоложения кожи. Рекламный слоган гласил: «Солевая ванна делает женщину желанной». Так, с помощью хорошей рекламной идеи и грамотного позиционирования товара фирма «Линстек» имела хорошие прибыли.

Определите концепцию и стратегию позиционирования, на которых основывалась компания.

Предложите свой вариант позиционирования данного продукта, опишите каждый его этап.

Занятие 2. Изучение потребителей

Вопросы для обсуждения:

1. Модель поведения потребителя на потребительском рынке.
2. Модель поведения потребителя на деловом рынке.
3. Уровни реакций потребителей и их измерение.

Задание 2.1. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии А. Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: индикаторы дыма, сотовая связь, аутогенная тренировка, страхование.

Задание 2.2. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по Вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

Задание 2.3. Представим, что два потребителя заинтересованы в покупке пары обуви для бега. *A* – имеющий лишний вес, состоятельный молодой карьерист, которому предписаны физические упражнения. *B* – худой, серьезный приверженец бега. Они по-разному оценивают важность характеристик обуви для бега.

Таблица 2.1

Характеристики обуви

Качества	Вес значимости (низкая – 1, высокая – 10)		Оценка обуви (низкая – 1, средняя – 2, высокая – 3)		
	Покупатель <i>A</i>	Покупатель <i>B</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
Удобство	10	10	средняя	высокая	средняя
Внешний вид	10	2	средняя	высокая	высокая
Прочность	7	5	средняя	высокая	низкая
Амортизация	5	10	высокая	средняя	низкая
Поддержка стопы	5	10	высокая	средняя	низкая
ЦЕНА			50	50	25

Покупатель *A* уделяет особое значение удобству и внешнему виду, в то время как покупатель *B* уделяет больше внимания удобству и функциональным характеристикам.

Имеются три варианта обуви – X , Y , Z , чей рейтинг также представлен в табл. 2.1.

Предскажите выбор показателей A и B . Что они выберут, желая купить товар, оправдывающий затраченные деньги? Что выберет B , если он откажется от обуви, не имеющей высокого показателя удобства? Что выберет A , если у него есть только 30 ден. ед.?

Задание 2.4. Покупатели товаров промышленного назначения все чаще начинают заключать долгосрочные контракты с надежными поставщиками. Критерии выбора претендентов на заключение долгосрочных контрактов – продукция высокого качества и низкие транспортные издержки. Кроме того, производители предлагают заказчикам системы электронного обмена информацией, позволяющие клиентам заказывать новую партию товаров с помощью компьютера и автоматически передавать заявку производителю. Так заказывать необходимые им товары могут, например, книжные магазины.

К какой группе факторов, влияющих на покупателя, относится данная ситуация?

К какому типу деловых закупок относится описанная выше ситуация?

Задание 2.5. Используя в основе решения матрицу ФКБ, подумайте, к какой группе товаров можно отнести решение о покупке: кофе, компьютеров, печенья, стиральной машины, автомобильных покрышек, консервированных овощей.

Занятие 3. Разработка нового товара

Вопросы для обсуждения:

1. Идея формирования нового товара.
 2. Разработка и проверка концепции нового товара.
 3. Определение жизненного цикла товара.
-

Задание 3.1. В процессе разработки нового товара у разработчиков возникает большое количество препятствий, замедляющих процесс создания нового продукта. Наиболее распространенными препятствиями являются следующие:

– групповое мышление (склонность каждого из участников группы присоединяться к преобладающим мнениям участников, а не критический анализ сделанных предложений);

– рационализация (как желание участников группы-разработчика к оправданию прежних неверных решений) – позволяет каждому члену группы снять с себя личную ответственность за неудачу, распределив ее между всеми членами группы.

Согласны ли Вы с наличием таких препятствий? Назовите другие препятствия на пути к успеху, с которыми придется столкнуться при разработке новых товаров. Какие из них Вы считаете наиболее значимыми?

Задание 3.2. Американская маркетинговая ассоциация с 1986 г. награждает производителей премией Т. Эдисона за самые удачные потребительские товары. Товары-победители определяются на основании следующих критериев:

- инновационные решения в области маркетинга;
- инновационная стратегия;
- позиционирование, реклама, организация продаж, преобразованные в успех на рынке;
- прибыльность и стабильность;
- технологическое новаторство, инновационные решения в области структуры рынка;
- новаторство в освоении нового рынка или реструктуризация существующего рынка путем создания нового сегмента или доминирования в уже существующем;
- общественная значимость – товар улучшает стиль жизни потребителей и/или служит свободе выбора покупателей.

Выберите пять товаров, которые, по Вашему мнению, удовлетворяют вышеперечисленным критериям, и обоснуйте Ваше решение.

Задание 3.3. Наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и совсем не расположены откровенно делиться своими реальными намерениями относительно товара или услуги. Например:

- фирма, выпускающая кетчуп, получила много жалоб на свою продукцию, но когда она стала выпускать новый сорт кетчупа, то спрос на прежний сорт значительно повысился;
- женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, а второй – по-старинному: роскошной мебелью, богатыми коврами и т. д. Почти все заняли второй зал, но на вопрос, который из залов им больше понравился, ответили, что современный;

– домашние хозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющими средствами, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей упаковке – слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признан порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок везде был одинаковым.

Что, на Ваш взгляд, оказывает влияние на наличие противоречий между декларацией намерения и принимаемым решением в отношении товара или услуги?

Какие факторы следует учитывать при определении миссии товара в отношении целевых потребителей, чтобы их намерения и принимаемые решения совпадали?

При использовании каких инструментов можно удержать интерес к товару, чтобы мотивировать потребителя к совершению покупки товара?

Задание 3.4. Емкость рынка молочной продукции в 2008 г. составила 20 млрд р., в 2009 – 28 млрд р., объем продаж, соответственно, 5 млрд и 5,6 млрд р. Как изменится положение предприятия на рынке относительно конкурентов в текущем периоде?

Задание 3.5. Определить потенциал рынка зубной пасты, если число потребителей составляет 9,5 млн человек, среднее количество покупок в год составляет 20. Средняя цена тюбика – 0,5 у. е. Рассчитать прогнозируемый объем продаж предприятия, если его доля рынка составляет 17 %, а торговая надбавка в фирменном магазине – 30 %.

Занятие 4. Разработка коммуникационной политики

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка рекламного текста.
 2. Разработка программы стимулирования сбыта.
 3. Разработка программы личной продажи.
-

Задание 4.1. Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников. Фирма изготавливает стулья, канопе и табуреты отличного качества и разных конструкций. Основные торговые точки – несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего

им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них – гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время реклама обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих им местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуретки кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборная древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы лучшими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед воцелением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.

Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

Напишите текст рекламного сообщения (20–25 строк).

Задание 4.2.

Для написания текста рекламного обращения используется пять основных стилей:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Осуществите подборку рекламных обращений из газет, журналов, выполненных в этих стилях.

Напишите рекламные обращения для любых товаров (организаций) в каждом из пяти стилей.

Обсудите эти рекламные обращения.

Задание 4.3. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- а) компьютера;
- б) жевательной резинки;
- в) услуги по стрижке собак;
- г) толкового словаря.

Задание 4.4. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) золотые часы.

Задание 4.5. Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу ОАО «Спартак» и Вам поручено заниматься вопросами стимулирования сбыта.

Сформулируйте основные задачи стимулирования сбыта и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела сбыта ОАО «Спартак», торговым посредникам и покупателям кондитерских изделий.

Определите, как решаемые Вами задачи стимулирования сбыта соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, связями с общественностью и личными продажами.

Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования сбыта.

Задание 4.6. К основным средствам стимулирования относят: целевые премии, конкурсы, игры, талоны на продажу со скидкой, продажу по сниженным ценам, образцы товаров, дополнительное количество товара, упаковки, пригодные для дальнейшего использования, испытание товара, дегустацию, премии, лотереи. Разделите основные средства стимулирования в соответствии с объектом воздействия. Заполните табл. 4.1.

Таблица 4.1

**Средства стимулирования сбыта
в зависимости от объекта воздействия**

Сбытовой аппарат организации	Посредник	Потребитель

Задание 4.7. Представьте ситуацию, когда Вы являетесь коммивояжером и Вам необходимо продать следующие товары:

- ледобуры жителям пустыни;
- расчески человеку, у которого волосы когда-то были;
- классическую литературу стоящим в очереди за пивом;
- зимние сапоги устаревшей модели для фотомодели;
- холодильники для жителей Крайнего Севера;
- надувную резиновую лодку жителям, проживающим вдалеке от водоемов.

Продумайте аргументы в защиту покупки, которыми Вы воспользуетесь при презентации товара.

Задача 4.8.

Фирма предлагает использование разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка:

- в сегменте А численность клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них – четыре раза в месяц;
- в сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещения – два раза в месяц;
- в сегменте В имеется 100 клиентов. Рациональная частота их посещения – один раз в месяц;

– в сегменте Г имеется 150 клиентов. Рациональная частота их посещения – один раз в два месяца.

В соответствии с нормами, установленными на фирме, каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма посещения клиентов одним агентом составляет 4 посещения в день.

Кроме того, из каждых 100 посещений клиентов 10 могут быть не запланированы и будут выполняться агентами по собственной инициативе. Примерно 5 % посещений могут не состояться по вине клиентов или по техническим причинам (отсутствие автомобиля и пр.).

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов в месяц. При этом следует учесть вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений клиентов и определить потребность в количестве штатных сотрудников.

2. Укажите, как, на Ваш взгляд, можно было бы улучшить организацию их труда и от чего это зависит.

Занятие 5. Выбор посредников

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика каналов распределения на потребительском рынке. Виды посредников.
 2. Характеристика каналов распределения на деловом рынке. Виды посредников.
 3. Выбор посредника. Построение сетки выбора.
-

Задание 5.1. В 1987 г. открылся первый магазин «Дисней», что оказалось удачной попыткой компании Уолта Диснея в розницу реализовывать игрушки, созданные по мотивам известных фильмов. Каждый из более чем 140 существующих ныне магазинов имеет собственную тематику и атмосферу. Основной целью дизайнеров было создание у покупателей ощущения того, что они находятся в тематическом Дисней-парке. Обслуживающий персонал дружелюбен и внимателен. Внутреннее убранство создает впечатление того, что вы находитесь в мире одного из фильмов. Зачем компании понадобилось реализовывать продукцию самой, вместо того чтобы, зарегистрировав имя и логотип, продавать свою продукцию через избранных посредников? Каковы, по Вашему мнению, условия, способствовавшие успеху этого начинания? Какие факторы риска могут создать опасность

для сети магазинов «Дисней» в будущем? Как в этом случае нужно будет реагировать компании?

Задание 5.2. Производственное предприятие продает свои товары как крупной оптовой фирме, так и мелкооптовой фирме, которые в свою очередь осуществляют продажи товаров розничным организациям. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задание 5.3. Примите решение по выбору канала товародвижения, используя следующие критерии эффективности: максимизация прибыли, минимизация издержек, рентабельность.

Данные для решения задания представлены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Характеристика каналов распределения, млн р.

Вид канала	Расходы на содержание и эксплуатацию собственной розничной сети	Издержки обращения	Прибыль
Канал нулевого уровня	165	105	510
Одноуровневый канал		75	375
Двухуровневый канал		50	130

Задание 5.4. ОАО «Белшина» – одно из крупнейших предприятий в Республике Беларусь, выпускающее более 200 типоразмеров шин для легковых, грузовых, большегрузных автомобилей, строительного-дорожных и подъемно-транспортных машин, электротранспорта, автобусов, тракторов и сельскохозяйственных машин.

Основными потребителями продукции на внутреннем рынке являются крупнейшие предприятия республики: ПО «БелАЗ», «МАЗ», «МТЗ», «МЗКТ», РУП «Гомсельмаш», ОАО «Амкор» и др. ОАО «Белшина» поддерживает деловые взаимовыгодные отношения с 51 страной. Продукция компании продается не только в России и странах СНГ, но и в Европе, на Ближнем Востоке, в Азии, Африке, а также Северной и Южной Америке.

Каналы распределения ОАО «Белшина» в 1 кв. 2009 г. характеризуются данными, представленными в табл. 5.2.

Оцените эффективность каналов сбыта предприятия.

Таблица 5.2

**Экономические показатели, характеризующие каналы
распределения ОАО «Белшина» в 1 кв. 2009 г., тыс. дол. США**

Каналы сбыта	Выручка от продажи	Коммерческие предложения	Издержки производства	Общие издержки к доходу, %
Продажа через фирменные магазины	12,8	3,1	8,0	
Продажа через оптовых посредников	16,8	2,8	10,5	
Продажа через дилеров	70,3	5,6	43,9	
Продажа через торговые дома	44,1	5,5	27,6	
<i>Итого</i>	144	17	90	

Задание 5.5. Вы – руководитель отдела маркетинга машиностроительного предприятия. Вам необходимо выяснить, кто более выгоден предприятию – промышленные агенты или торговые представители фирмы. Промышленные агенты получают комиссионные в размере 7 % от объема продаж. При прямой продаже торговые представители предприятия получают 4 % комиссионных. Расходы по содержанию и управлению торговым аппаратом организации составляют в год 5400 тыс. р. Рассчитать уровень продаж, при котором затраты, связанные с использованием каждого метода, одинаковы. Определить условие эффективности использования собственного торгового аппарата. Когда следует использовать посредников?

Задание 5.6. Для основных терминов, представленных в левой части табл. 5.3, выберите правильное определение из правой части.

Таблица 5.3

Термины	Определения
А. Дилер	1) тип канала, в который включены посредники
Б. Канал распределения	2) возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю
В. Дистрибьютор	3) фирмы, организации, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг
Г. Посредники	4) фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках

Термины	Определения
Д. Товародвижение	5) форма маркетинга, одна из функций которой – еженедельный прогноз сбыта продукции
Е. Косвенный канал распределения	6) физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями
Ж. Оперативный маркетинг	7) одна из форм маркетинга, суть которого состоит в привлечении максимального количества работников предприятия к маркетинговой деятельности
З. Тотальный маркетинг	8) процесс движения товаров от производителя в розничную сеть к покупателю или через оптового покупателя и других участников обращения товаров

Задание 5.7. Дайте сравнительную характеристику различным посредникам, отметив в табл. 5.4 выполняемые ими функции.

Таблица 5.4

Сравнительная характеристика посредников

Посредник	Функции, выполняемые посредниками					
	право собственности на товар	физическое владение товаром	хранение товаров	принятие риска	приспособление товара под требования потребителей	реклама товара
Дилер						
Дистрибьютор						
Коммивояжер						
Консигнант						
Брокер						
Сбытовой агент						
Сбытовая контора						
Оптовый торговец						

Задание 5.8. Предприятие ОАО «Славянка», выпускающее широкий ассортимент мужской, женской и детской одежды, разработало новую коллекцию женской одежды. Начальник отдела маркетинга должен принять решение об использовании оптимального канала

сбыта для женской одежды. Выбор осуществляется из двух альтернатив: сбыт через собственных торговых агентов (вариант 1) и сбыт через оптовиков (вариант 2).

Таблица 5.5

Экономические показатели, характеризующие каналы сбыта продукции ОАО «Славянка»

Экономические показатели	Вариант 2	Вариант 1
Розничная цена одного плаща, тыс. р.	150	150
Себестоимость одного плаща, тыс. р.	95	95
Количество обслуживающих оптовиков	–	60
Количество посещений одного контрагента в год	15	25
Длительность посещения контрагента, мин	135	160
Количество обслуживаемых розничных торговцев	150	230
Средний объем сбыта через розничного продавца плащей в месяц	20	20
Наценка оптовика (в % от розничной цены), %	–	10
Наценка розницы (в % от розничной цены), %	20	20
Затраты на физическое распределение (транспорт, складирование и т. д.), %	9	3
Проценты агентской сети, %	0,5	0,5
Заработная плата торгового агента за год, тыс. р.	12000	12000
Постоянные затраты на продвижение (листовки, телефон и т. д.), тыс. р.	5400	5400

Примечание: торговый агент работает по 8 ч в день 225 дней в году.

Для выбора варианта распределения последовательно рассчитайте следующие показатели:

- доход от продаж;
- общие производственные затраты;
- оптовую наценку, розничную наценку;
- затраты на физическое распределение;
- требуемый фонд работы одного агента, ч/г.;
- требуемое количество торговых агентов, чел.;
- зарплата торговых агентов, премия торговых агентов;
- общие затраты;
- прибыль и рентабельность.

Задание 5.9. Выбор поставщика и значимость различных его характеристик зависят от типа закупочной ситуации. Соблюдение сроков поставки, цены на продукцию и репутация поставщика приобретают

особую важность при регулярных закупках. При закупках товаров для решения функциональных проблем, таких, как производство копировальных аппаратов, на первый план выходят надежность техники, уровень сервиса и гибкость поставщика. При закупках товаров, имеющих отношение к политике компании, часто становящихся предметом внутренних раздоров (например, выбор компьютерной сети), необходимо учитывать цену, надежность техники, уровень ее послепродажного обслуживания, гибкость и репутацию поставщика.

В табл. 5.6 представлена «сетка выбора» поставщика.

Таблица 5.6

Примерная оценка характеристик поставщика

Характеристика	Значимость характеристики				
	Оценочная шкала	(1) плохо	(2) удовлетворительно	(3) хорошо	(4) отлично
Цена	0,3				x
Репутация поставщика	0,2			x	
Надежность продукта	0,3				x
Уровень обслуживания	0,1		x		
Гибкость поставщика	0,1			x	
Общая оценка	$0,3(4) + 0,2(3) + 0,3(4) + 0,1(2) + 0,1(3) = 3,5$				

По аналогии с вышеприведенной сеткой, продумайте характеристики поставщика для таких закупок, как:

- строительные материалы на оптово-розничные базы;
- лекарственные препараты в лечебные учреждения;
- двигатели на машиностроительное предприятие.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Занятие 6. Методы и стратегии ценообразования

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегии ценообразования.
 2. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.
 3. Методы ценообразования с ориентацией на качество, потребительские свойства продукции.
 4. Методы ценообразования, ориентированные на учет в цене уровня спроса и конкуренции.
-

Методические рекомендации. Методы ценообразования, основанные на издержках производства: затратный, агрегатный, структурной аналогии. Суть *затратного метода* ценообразования заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли, а также косвенные налоги и неналоговые платежи, непосредственно увеличивающие цену:

$$Ц = С + П + Н,$$

где С – себестоимость единицы товара; П – прибыль в расчете на единицу товара; Н – косвенные налоги и неналоговые платежи в цене товара.

Пример. Производственное предприятие выпускает эмалированную посуду. Нормальные условия для работы объединения составляет норма прибыли в 28 % на вложенные затраты. Себестоимость изделия – 40 тыс. р. Налог на добавленную стоимость составляет 20 %. Определить цену изделия затратным методом.

Решение

$$П = 40000 \cdot 0,28 = 11200 \text{ р.}$$

$$\text{НДС} = (40000 + 11200) \cdot 0,2 = 10240 \text{ р.}$$

$$Ц_{\text{с НДС}} = 40000 + 11200 + 10240 = 61440 \text{ р.}$$

Агрегатный метод применяется по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей. Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий, кото-

рые уже ранее были определены с добавлением затрат на их сборку и компоновку:

$C = \text{цена элемента № 1} + \text{цена элемента № 2} + \dots$

Метод структурной аналогии эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ (ремонтные услуги, детали различных типоразмеров). Для того чтобы установить цену на новый вариант изделия, определяют структурную формулу цены по ее аналогу:

$$C_n \text{ (или } C) = Z_o / D_{z.o},$$

где C_n (или C) – цена или себестоимость нового изделия, р.; Z_o – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, р.; $D_{z.o}$ – доля основного вида затрат в цене или себестоимости нового изделия, коэффициент.

Пример. Производство нового подшипника потребует 300 тыс. р. на материалы. Поскольку в цехе подшипников выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60 % – материальные затраты, 30 % – заработная плата, 10 % – остальная часть цены), определить себестоимость нового изделия.

Решение. Себестоимость составит 500 тыс. р. ($300 \text{ тыс. р.} / 60 \cdot 100$).

Задание 6.1. Производственное предприятие выпускает новый товар. Нормальные условия для работы объединения составляет норматив рентабельности 18 % по отношению к себестоимости. Себестоимость изделия – 25 тыс. р. Ставка акциза – 25 %, ставка НДС – 20 %. Определить цену изделия затратным методом.

Задание 6.2. Производственное предприятие выпускает мебель. Норматив рентабельности по отношению к себестоимости составляет 24 %. Себестоимость изделия – 380 тыс. р. Ставка НДС – 20 %. Определить цену изделия затратным методом.

Задание 6.3. Производственное объединение «Атлант» производит стиральные машины. Определите отпускную цену предприятия-изготовителя и розничную цену на стиральную машину затратным методом, если нормальные условия для работы предприятию обеспечивает норматив рентабельности по отношению к себестоимости в размере 15 %. Себестоимость новой стиральной машины составляет 650 тыс. р. Торговая надбавка – 25 %. Ставка НДС – 20 %.

Задание 6.4. Определить проектируемую себестоимость и отпускную цену на новую модель мостового крана.

Состав себестоимости серийно выпускаемой модели аналогичного крана, принятого за базу сравнения, следующий:

- материальные затраты – 120 млрд р.;
- амортизация и заработная плата с отчислениями – 60 млрд р.;
- прочие расходы – 20 млрд р.

Проектируемые материальные затраты по новой модели крана, рассчитанные на основе технического проекта, составят 100 млрд р. Проектируемая рентабельность по отношению к себестоимости нового изделия – 40, ставка НДС – 20.

Поясните, какой метод применяется для расчета себестоимости нового крана.

Задание 6.5. Производство новой детали потребует 15 тыс. р. затрат на материалы. На предприятии выпускается одностипная продукция, структура цен которой практически одинакова и составляет:

- 65 % – материальные затраты;
- 25 % – заработная плата;
- 10 % – прочие расходы.

Определить возможную цену новой детали.

Задание 6.6. Определить отпускную цену на вентилятор, если известны следующие данные:

- себестоимость производства изделия 45 тыс. р.;
- норма рентабельности для включения прибыли в цену по отношению к себестоимости продукции предприятия – 15 %;
- ставка налога на добавленную стоимость – 20 %.

Задание 6.7. Рассчитайте проектируемую себестоимость и отпускную цену на новую модель холодильника «Атлант».

За базу сравнения нужно принять аналогичный холодильник «Минск-16», выпускаемый серийно. Состав себестоимости базового холодильника составляет:

- материальные затраты – 150 тыс. р.;
- заработная плата с отчислениями в фонд социальной защиты – 30 тыс. р.;
- прочие расходы – 20 тыс. р.

Проектируемые материальные затраты по новой модели – 140 тыс. р. Проектируемая рентабельность нового изделия – 35 %, ставка НДС – 20 %.

Поясните, какой метод применяется для расчета.

Задание 6.8. Предприятие производит товары, состоящие из отдельных элементов. Определите стоимость комплекта и поясните, какой метод использовался для установления цены на товар.

Таблица 6.1

Показатели для расчета цены

Элемент	Цена, тыс. р.	Гостиный гарнитур «Мелодия»	Гостиный гарнитур «Гармония»	Гостиный гарнитур «Молодежный»
Диван трехместный	320			
Стул	30			
Кресло	60			
Секция стенки	150			
Обеденный стол	100			
Журнальный столик	60			
Диван двухместный	280			
Сумма	–			

Комплектация гарнитуров:

- «Мелодия» – диван трехместный; диван двухместный; кресло; стенка из 4 секций; обеденный стол; 4 стула;
- «Гармония» – диван трехместный; 2 кресла; стенка из 5 секций; журнальный столик;
- «Молодежный» – обеденный стол; 6 стульев; диван двухместный; кресло.

Методические рекомендации. Методы ценообразования с ориентацией на качество, потребительские свойства продукции (параметрические методы): удельных показателей; балловый; корреляционно-регрессионный.

Суть метода *удельных показателей* состоит в том, что по многим видам сложнотехнической продукции можно выделить один основной показатель, от которого будет зависеть цена (мощность, производительность, содержание основного компонента). Частное от деления цены на значение главного показателя (параметра) качества изделия характеризует удельную цену.

Пример. Определить цену на новый грузовой автопоезд производства Минского автозавода. Основным качественным показателем для грузового автопоезда является его годовая производительность (т/км). Известно, что удельная цена в расчете на 1 т/км по серийно выпускаемому аналогичному автопоезду равна 270 млн р. Следовательно, ориенти-

ровочная цена нового варианта автопоезда, годовая производительность которого 2,3 млн т/км, составит 621 млн р. ($270 \cdot 2,3$ млн т/км).

Балловый метод заключается в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, сумма которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделий. Для расчета необходимо выбрать аналог или базовое изделие, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены.

Пример. Определить цену на новые духи под названием «Алла». В качестве аналога экспертная комиссия, состоящая из специалистов научно-исследовательского института парфюмерно-косметической промышленности, торговой фирмы, предприятия-изготовителя косметики, выбрала духи «Алина» и оценила сравниваемые варианты по всем показателям качества с учетом их весомости, соответственно, в 15 и 18 баллов (по 20-балльной шкале). Поскольку духи «Алина» продаются в магазине по цене 520 тыс. р., то можно определить цену духов «Алла» с учетом разницы в их качестве. Цена составит 624 тыс. р. ($520 \cdot 18/15$).

Задание 6.9. Определить рыночную цену на тостер отечественного производства, исходя из его потребительских свойств в сравнении с зарубежным аналогом.

Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий, по данным Международной конфедерации потребителей, в баллах представлена в табл. 6.2. На рынке цена тостера фирмы *Simens* – 55 дол. США.

Таблица 6.2

Данные для расчета цены изделия

Показатель	Коэффициент весомости	Тостер фирмы <i>Simens</i>	Тостер отечественного производства
Качество поджаривания	0,5	3,9	2,5
Удобство пользования	0,3	4,8	3,1
Технические параметры	0,2	4,5	2,8

Задание 6.10. Определить розничную цену на пылесос «Сатурн», используя балловый метод. Для сравнения выбран пылесос «Буран», розничная цена – 110 тыс. р. Балловая оценка различных параметров указанных марок пылесосов представлена в табл. 6.3.

Данные для расчета цены изделия

Марка	Долговечность	Надежность	Дизайн	Удобство пользования
«Буран»	30	25	12	8
«Сатурн»	28	30	15	10

Задание 6.11. Определить отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее выпускаемой на предприятии, имеющей цену 345 тыс. р. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/час, у старой модели – 580 кг/час.

Методические рекомендации. *Стратегия* – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленной на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида:

- 1) дифференцированные;
- 2) конкурентные: «снятие сливок»; «проникновение на рынок»; «сигнализирование ценами»;
- 3) ассортиментные.

Условием проведения стратегии «снятия сливок» является наличие определенного сегмента рынка, представленного покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за высокого качества, престижности.

Стратегия «проникновения на рынок» предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар.

Стратегия «сигналирования ценами» применяется, когда предприятие использует доверие покупателя к ценовому механизму, созданному другими предприятиями. Этот термин служит для обозначения предприятий, сигнализирующих покупателям о качестве товара.

Задание 6.12. Минимальная цена продаж при производстве 400 единиц продукции составляет 3 тыс. р. Предприятие использует стратегию проникновения на рынок, периодически снижая цены с 5 тыс. до 3 тыс. р. Другие конкуренты с такой же структурой затрат могут свободно выйти на рынок. Какую цену при этом должно установить предприятие?

Задание 6.13. Рассмотрим конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Имеются четыре организации: *A*, *B*, *C* и *D*. Каждая выпускает 2000 единиц продукции за месяц, но у организации *A* себестоимость на единицу товара минимальна и равна 3750 р. Цены составляют 6 тыс. р. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение.

Какую ценовую стратегию стоит предпочесть организации *A*?

Занятие 7. Расчет отпускной цены предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы формирования цены.
2. Формирование себестоимости продукции как основного элемента цены. Нормируемые статьи затрат.
3. Формирование цен на продукцию предприятия-производителя.
4. Формирование оптовой цены.
5. Формирование розничной цены.
6. Расчет элементов отпускной цены предприятия-производителя прямым и обратным счетом.

Методические рекомендации. Субъекты хозяйствования при формировании отпускных (розничных) цен на товары и тарифов на услуги, оказываемые юридическим лицам и населению, в обязательном порядке составляют плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат с учетом принятой учетной политики предприятия. Калькуляция полной себестоимости производимой продукции с расшифровкой статей затрат представлена в табл. 7.1.

Таблица 7.1

Плановая калькуляция себестоимости единицы продукции при формировании цен на основе полных затрат

№ п/п	Наименование калькуляционных статей	Условные обозначения	Методика расчета статей
1	Основное сырье и материалы	$Z_{\text{осн. мат}}$	Прямым счетом
2	Вспомогательные материалы	$Z_{\text{всп. мат}}$	Прямым счетом
3	Возвратные отходы	$Z_{\text{отх}}$	Прямым счетом (вычитаются)

№ п/п	Наименование калькуляционных статей	Условные обозначения	Методика расчета статей
4	Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты	Z_k	Прямым счетом
5	Топливо и энергия на технологические цели	$Z_{\text{топл}}$	Прямым счетом
6	Транспортно-заготовительные расходы	$Z_{\text{тр}}$	Прямым счетом или $Z_{\text{тр}} = MZ \cdot H_{\text{тр}}/100$
7	Основная заработная плата производственных рабочих	$Z_{\text{пл}}$	Прямым счетом
8	Дополнительная заработная плата производственных рабочих	$D_{\text{з/пл}}$	$D_{\text{з/пл}} = Z_{\text{з/пл}} \cdot H_{\text{Дз/пл}}/100$
9	Отчисления в фонд социальной защиты населения	$Z_{\text{фсзн}}$	$Z_{\text{фсзн}} = (\text{п. 7} + \text{п. 8}) \cdot 34\%$
10	Отчисления в Белгосстрах	$Z_{\text{страх}}$	$Z_{\text{страх}} = (\text{п. 7} + \text{п. 8}) \cdot H_{\text{страх}}/100$
11	Общепроизводственные расходы	ОПР	ОПР = п. 7 · $H_{\text{ОПР}}$
12	Общехозяйственные расходы	ОХР	ОХР = п. 7 · $H_{\text{ОХР}}$
13	Отчисления в инновационный фонд	ИФ	ИФ = (п. 1 + п. 2 + п. 3 + п. 4 + ... + п. 12) · $H_{\text{ИФ}}/100 - H_{\text{ИФ}}$
14	Итого производственная себестоимость	$C_{\text{произв}}$	$C_{\text{ПРОИЗВ}} = \text{п. 1} + \text{п. 2} + \text{п. 3} + \text{п. 4} + \dots + \text{п. 12} + \text{п. 13}$
15	Коммерческие расходы	КР	$KP = C_{\text{ПРОИЗВ}} \cdot H_{\text{КР}}$
16	Итого полная себестоимость	$C_{\text{полная}}$	$C_{\text{ПОЛНАЯ}} = C_{\text{ПРОИЗВ}} + KР$

Примечания:

1. Статьи, рассчитанные прямым путем, определяются на основе норм расхода материала или затрат труда, планируемых цен или тарифов, при необходимости с введением соответствующих коэффициентов.

2. H_l – принятый процент отнесения l -х расходов на себестоимость продукции.

Задание 7.1. Определить себестоимость производства и реализации изделия на основании следующих данных о составе затрат и нормативах их формирования:

- сырье, основные материалы – 35 тыс. р.;
- возвратные отходы – 500 р.;
- топливо и энергия на технологические цели – 15 тыс. р.;
- транспортно-заготовительные расходы – 25 тыс. р.;

- основная заработная плата производственных рабочих – 5 тыс. р.;
- дополнительная заработная плата производственных рабочих – 10 %;
- отчисления в фонд социальной защиты населения – 34 %;
- отчисления на обязательное страхование от несчастных случаев – 0,1 %;
- общепроизводственные расходы – 180 %;
- общехозяйственные расходы – 160 %;
- отчисления в инновационный фонд – 0,25 %.

Задание 7.2. Составьте калькуляцию себестоимости пары сапог и определите прибыль от реализации на основании следующих данных:

- кожтовары для верха – 8 тыс. р.;
- кожтовары для прокладки – 3200 р.;
- стоимость деталей низа – 4 тыс. р.;
- текстиль для межподкладки – 1300 р.;
- вспомогательные материалы – 2600 р.;
- топливо и энергия на технические цели – 500 р.;
- заработная плата производственных рабочих – 7200 р.;
- отчисления в фонд социальной защиты населения – 34 %;
- отчисления на обязательное страхование от несчастных случаев – 0,5 %;
- общепроизводственные расходы – 150 %;
- общехозяйственные расходы – 130 %;
- отчисления в инновационный фонд – 0,25 %;
- коммерческие расходы – 3 %;
- рентабельность по отношению к себестоимости – 25 %.

Задание 7.3. Составить калькуляцию себестоимости изделия и прибыль от его реализации, если известно, что:

- сырье и вспомогательные материалы – 120 тыс. р.;
- возвратные отходы – 500 р.;
- комплектующие изделия и полуфабрикаты – 15 тыс. р.;
- транспортно-заготовительные расходы – 65 тыс. р.;
- топливо и энергия на технические цели – 900 р.;
- основная заработная плата производственных рабочих – 30 тыс. р.;
- дополнительная заработная плата производственных рабочих – 30 %;
- отчисления в фонд социальной защиты населения – 34 %;

- отчисления на обязательное страхование от несчастных случаев – 0,8 %;
- общепроизводственные расходы – 140 %;
- общехозяйственные расходы – 125 %;
- отчисления в инновационный фонд – 0,25 %;
- рентабельность по отношению к себестоимости – 30 %.

Задание 7.4. Определить затратным методом отпускную цену на морозильник «Минск-133». Норматив рентабельности для включения прибыли в цену составляет 25 % полной себестоимости. Расчет цены провести по форме калькуляции с использованием приведенных ниже данных об элементах затрат, действующих ставок налогов и отчислений:

Таблица 7.2

Данные для расчета цены изделия

материалы, тыс. р.	1230
покупные изделия и полуфабрикаты, тыс. р.	480
топливо и энергия на технологические цели, тыс. р.	790
амортизация, тыс. р.	640
оплата труда, тыс. р.	450
дополнительная з/плата, %	15
отчисления на социальные нужды, %;	34
отчисления на обязательное страхование, %	0,1
общехозяйственные расходы, %	130
общепроизводственные расходы, %	145
инновационный фонд, %	0,25
ставка НДС, %	20

Задание 7.5. Возможная отпускная цена изделия исходя из конъюнктуры рынка (цена с НДС) – 12600 р. Полная себестоимость производства – 8200 р., ставка НДС – 20 %.

Определите возможную прибыль и рентабельность продукции по данному товару.

Задание 7.6. Отпускная цена единицы подакцизного товара у производителя продукции без НДС – 520 р. Полная себестоимость производства изделия – 240 р., ставка акциза – 40 %, НДС – 20 %.

Рассчитайте прибыль и рентабельность товара.

Задание 7.7. Определить прибыль от реализации и рентабельность производства продукции. Свободная розничная цена установлена с учетом качества и спроса – 7 тыс. р., торговая надбавка – 30 %, себестоимость производства изделия – 3 тыс. р., ставка акциза – 25 %, ставка НДС – 20 %.

Задание 7.8. Полная себестоимость производства единицы изделия – 4200 р. Уплачено НДС по сырью, материалам и комплектующим – 640 р. Плановая рентабельность – 25 %, ставка НДС – 20 %.

Рассчитайте отпускную цену.

Задание 7.9. Определить норматив рентабельности для включения прибыли в цены на продукцию ОАО «Химволокно». Для этого используйте следующие плановые данные по предприятию в расчете на год (млрд р.):

- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия на создание фонда потребления – 1000, фонда накопления – 800;
- прибыль, направленная на развитие производства – 1200;
- остаточная стоимость основных производственных фондов – 15000;
- плановая себестоимость годового выпуска товарной продукции – 30000;
- прибыль предприятия облагается налогом по ставке 24 %;
- налог на недвижимость – 1 %.

Задание 7.10. Определите:

- а) прибыль в свободной отпускной цене изделия;
- б) отпускную цену предприятия-изготовителя;
- в) отпускную цену оптового предприятия;
- г) свободную розничную цену изделия.

Исходные данные:

- себестоимость изделия – 4 тыс. р.;
- норматив рентабельности по отношению к себестоимости – 25 %;
- акциз – 30 %;
- ставка НДС – 20 %;
- оптовая надбавка – 15 %;
- торговая надбавка – 35 %.

Задание 7.11. Используя затратный метод, определить отпускную цену на изделие, а также цену с НДС для покупателя и сумму НДС, уплаченную в бюджет предприятием-изготовителем с этой це-

ны. Себестоимость производства изделия – 43 тыс. р., в том числе материальные затраты составили 31 тыс. р. Норматив рентабельности для включения прибыли в цену по отношению к себестоимости продукции предприятия – 15 %, ставка НДС – 20 %.

Задание 7.12. Определить по стадиям товародвижения:

а) отпускную цену оптового предприятия и розничную цену на товар;

б) цены приобретения оптового предприятия и розничной торговой организации;

в) суммы НДС, уплаченные в бюджет предприятием-изготовителем, оптовым предприятием и розничной торговой организацией из цены единицы товара.

Исходные данные: свободная отпускная цена предприятия-изготовителя без НДС – 530 тыс. р., в том числе материальные затраты – 260 тыс. р. Оптовая надбавка для предприятия-оптовика – 15 %, розничная торговая надбавка – 12 %. Ставка НДС – 20 %.

Задание 7.13. Определить отпускную цену и розничную цену на журнал, а также уплаченный НДС в бюджет издательством и торговым предприятием на основании следующих данных:

- основное сырье и вспомогательные работы – 2030 р.;
- возвратные отходы – 700 р.;
- покупные, комплектующие изделия – 650 р.;
- топливо и энергия на технические цели – 760 р.;
- амортизация – 400 р.;
- оплата труда – 1100 р.;
- отчисления в фонд социальной защиты населения – 34 %;
- отчисления на обязательное страхование от несчастных случаев – 0,1 %;
- общехозяйственные расходы – 130 %;
- общепроизводственные расходы – 140 %;
- норматив рентабельности по отношению к себестоимости – 10 %;
- НДС – 20 %;
- торговая надбавка – 15 %.

Задание 8. Ценообразование в отдельных отраслях

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.
 2. Цены и тарифы на рынке бытовых услуг.
 3. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги.
 4. Ценообразование в общественном питании.
 5. Зачетный метод исчисления НДС.
-

Методические рекомендации. При расчете отпускной цены в заготовках в калькуляцию включаются следующие элементы:

- закупочная цена без НДС ($ZЦ_{\text{без НДС}}$);
- издержки обращения (плановый размер), исчисляемые в процентах к закупочной стоимости (ИО);
- прибыль (плановый размер), исчисляемая в процентах к закупочной стоимости;
- валовой доход ($ВД = ИО + П$);
- отпускная цена ($ZЦ_{\text{без НДС}} + ВД$).

Если осуществлены закупки сырья у населения, то необходимо рассчитать сбор с заготовителей от закупочной цены. Издержки обращения и прибыль рассчитываются по выше приведенным формулам. Отпускная цена без НДС будет состоять из закупочной цены, сбора с заготовителей, издержек обращения и прибыли.

Задание 8.1. Рассчитать отпускную цену 1 кг продукции при закупках у населения, если известно, что закупочная цена составляет 3 тыс. р. за 1 кг, входной НДС – 0 р., плановый уровень издержек обращения по заготовкам – 12,5 % к закупочной цене, плановая рентабельность – 6 %, ставка НДС – 20 %, сбор с заготовителей – 5 %.

Задание 8.2. Возможная розничная цена картофеля с НДС – 500 р. за 1 кг. Рассчитать требуемую закупочную цену при закупках у населения, если известно, что плановый уровень издержек обращения по торговле – 8,7 % к розничному обороту, плановая рентабельность – 6 % к товарообороту, ставка НДС – 10 %.

Задание 8.3. Возможная розничная цена картофеля с НДС – 500 р. за 1 кг. Рассчитать требуемую закупочную цену при закупках у населения, если известно, что предельный размер торговой надбавки не может превышать 20 %.

Задание 8.4. Полная себестоимость производства единицы продукции составляет 590 р., входной НДС – 83 р. Плановый норматив рентабельности по отношению к себестоимости – 25 %. Ставка НДС – 20 %, оптовая надбавка – 15 %. Рассчитать отпускную цену предприятия-изготовителя и оптового предприятия. Определить НДС, которые должны уплатить в бюджет предприятие-изготовитель и оптовик.

Задание 8.5. Полная себестоимость производства единицы подакцизного товара составляет 1580 р., входной НДС – 190 р. Плановый норматив рентабельности по отношению к себестоимости – 30 %, ставка акциза – 25 %. Ставка НДС – 20 %, оптовая надбавка – 20 %. Рассчитать отпускную цену предприятия-изготовителя и оптового предприятия. Определить НДС, которые должны уплатить в бюджет предприятие-изготовитель и оптовик.

Задание 8.6. Полная себестоимость производства единицы товара составляет 2100 р. Кроме того, уплачено НДС по сырью и комплектующим – 320 р. Плановый норматив рентабельности по отношению к себестоимости – 25 %. Ставка НДС – 20 %, оптовая надбавка – 10 %. Рассчитать отпускную цену предприятия-изготовителя и оптового предприятия. Определить НДС, которые должны уплатить в бюджет предприятие-изготовитель и оптовик.

Задание 8.7. Определить отпускную цену предприятия-изготовителя, оптовика и розничной торговли без НДС и с НДС, а также НДС, уплаченный в бюджет всеми участниками товародвижения. Известно, что норматив рентабельности по отношению к себестоимости составляет 25 %. Полная себестоимость изделия – 205 р., в том числе материальные затраты составляют 136 р. Ставки акциза – 45 %, ОН – 12 %, ТН – 15 %, НДС – 20 %.

Задание 8.8. Определить отпускную цену предприятия-изготовителя, оптовика и розничной торговли без НДС и с НДС, а также НДС, уплаченный в бюджет всеми участниками товародвижения, если известно, что норматив рентабельности по отношению к себестоимости составляет 20 %. Полная себестоимость изделия – 405 р., в том числе материальные затраты составляют 246 р. Ставки акциза – 35 %, ОН – 10 %, ТН – 17 %, НДС – 20 %.

Задание 8.9. Определить отпускную цену предприятия-изготовителя, оптовика и розничной торговли без НДС и с НДС, а также НДС, уплаченный в бюджет всеми участниками товародвижения, если известно, что норматив рентабельности по отношению к себестоимости составляет 20 %.

мости составляет 30 %. Полная себестоимость изделия – 555 р., в том числе материальные затраты составляют 340 р. Ставки акциза – 25 %, ОН – 12 %, ТН – 18 %, НДС – 20 %.

Задание 8.10. Определить отпускную цену предприятия-изготовителя, оптовика и розничной торговли без НДС и с НДС, а также НДС, уплаченный в бюджет всеми участниками товародвижения, если известно, что норматив рентабельности по отношению к себестоимости составляет 25 %. Полная себестоимость изделия – 205 р., в том числе материальные затраты составляют 136 р. Ставки акциза – 45 %, ОН – 12 %, ТН – 15 %, НДС – 20 %.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск : Выш. шк., 2005. – 463 с.
2. Адаменкова, С. И. Налоги–2010. Ценообразование : пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик, Л. И. Тарарышкина ; под общ. ред. С. И. Адаменковой. – Минск : Элайда, 2010. – 394 с.
3. Емельянова, Т. В. Ценообразование : учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – 4-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2008. – 304 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
5. Короткевич, В. Г. Практикум по экономике, организации, производства и маркетингу на предприятии : учеб. пособие / В. Г. Короткевич, Р. А. Лизакова, С. И. Прокопенко. – Минск : Выш. шк., 2004. – 287 с.
6. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.
7. Лизакова, Р. А. Маркетинг на предприятии : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГФ УО ФПБ «МИТСО», 2004. – 293 с.
8. Лизакова, Р. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / Р. А. Лизакова ; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 174 с.
9. Полещук, И. И. Ценообразование : учебник / И. И. Полещук, В. В. Терешина ; под общ. ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2001. – 303 с.
10. Тарасов, В. И. Ценообразование : учеб. пособие / В. И. Тарасов. – 2-е изд., стереотип. – Минск : Книж. Дом, 2006. – 256 с..
11. Ценообразование : пособие по одноим. дисциплине для студентов экон. специальностей днев. и заоч. форм обучения / авт.-сост. : Н. А. Алексеенко, И. Н. Гурова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2007. – 133 с.
12. Шаркова, О. Э. Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы / О. Э. Шаркова. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 176 с.

Содержание

МАРКЕТИНГ	3
Занятие 1. Определение целевых рынков.....	3
Занятие 2. Изучение потребителей	6
Занятие 3. Разработка нового товара	7
Занятие 4. Разработка коммуникационной политики	9
Занятие 5. Выбор посредников.....	13
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	19
Занятие 6. Методы и стратегии ценообразования	19
Занятие 7. Расчет отпускной цены предприятия	25
Задание 8. Ценообразование в отдельных отраслях.....	31
Литература	34

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

Лизакова Роза Алексеевна
Овсянникова Александра Алексеевна

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Практикум
по одноименному курсу
для студентов специальности 1-25 01 07
«Экономика и управление на предприятии»
дневной и заочной форм обучения

Электронный аналог печатного издания

Редактор *А. В. Власов*
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 25.05.11.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 2,1.

Изд. № 95.

E-mail: ic@gstu.by

<http://www.gstu.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0549424 от 08.04.2009 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.