

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»

**Разработка ценовой политики предприятия**

Методические указания к выполнению курсовой работы  
для студентов заочной формы обучения специальности 080502

Курган 2009

Кафедра «Экономика и маркетинг»

Дисциплина «Ценообразование»

(специальность 080502)

Составила: канд. экон. наук, доц. Миронова В.С.

Утверждены на заседании кафедры 29 декабря 2008 г.

Рекомендованы методическим советом университета 30 декабря 2008 г.

## **Введение**

Целью курсовой работы «Разработка ценовой политики предприятия» является закрепление знаний, полученных при изучении дисциплины «Ценообразование» и приобретение практических навыков установления цен на товары.

Под ценовой политикой понимается искусство управления ценами, их установление и варьирование ими в зависимости от положения товара и предприятия на рынке для достижения поставленных целей. Разработка ценовой политики предприятия включает в себя разработку ценовой стратегии и тактики. Ценовая стратегия предприятия - это набор методов, с помощью которых реализуется на практике управление ценами. Тактика ценообразования - набор конкретных практических мер по управлению ценами, которые используются для решения задач ценообразования.

Курсовая работа состоит из введения, основных положений, исходных данных и содержания работы. Она включает в себя три раздела:

Раздел 1. Разработка стратегии ценообразования.

Раздел 2. Выбор метода ценообразования и расчет базовой цены.

Раздел 3. Разработка тактики ценообразования и установление окончательной цены.

Объем курсовой работы не должен превышать 25 страниц. Страницы должны быть пронумерованы, иметь поля для замечаний рецензента и ссылки на использованные источники. При ее выполнении следует использовать литературу, список которой приводится в данных методических указаниях. Работа должна быть выполнена аккуратно, небрежно выполненные работы не рецензируются. Выполненная курсовая работа направляется на кафедру «Экономика и маркетинг» в установленный срок. Курсовую работу необходимо защитить и получить дифференцированную оценку до экзаменационной сессии.

### **1. Основные положения**

Разработка ценовой политики предприятия включает в себя следующие этапы:

- 1) определение цели ценообразования;
- 2) обоснование и выбор ценовой стратегии;
- 3) выбор метода ценообразования и расчет базовой (исходной) цены;
- 4) разработка тактики ценообразования и расчет окончательной цены.

#### **1.1 Определение цели ценообразования**

Цели ценообразования могут быть различными. Они должны отвечать следующим требованиям:

- 1) конкретность, то есть необходимо точно отразить содержание цели, одно-

значность ее понимания;

2) измеримость, то есть цель необходимо представить количественно для оценки степени ее достижения;

3) достижимость, то есть цель должна быть реальной;

4) согласованность, то есть цель ценообразования должна быть взаимосвязана с целью деятельности предприятия.

Например, целью деятельности предприятия является расширение сбыта продукции, а целью ценообразования выступает увеличение выручки от реализации продукции на 10% по сравнению с прошлым годом.

Совокупность возможных целей ценообразования можно структурировать следующим образом:

1 Цели, ориентированные на сбыт.

1.1 Максимизация сбыта.

1.2 Достижение определенной доли рынка.

1.3 Проникновение на рынок и вытеснение конкурентов.

1.4 Увеличение выручки от реализации продукции.

1.5 Получение заказов.

1.6 Обеспечение загрузки своих производственных мощностей.

2 Цели, ориентированные на прибыль.

2.1 Увеличение прибыли с каждой единицы продукции.

2.2 Достижение стабильно высокого уровня прибыли на ряд лет.

2.3 Достижение удовлетворительного (среднего) уровня прибыли на ряд лет.

2.4 Рост прибыли в связи с ростом капитальных вложений (увеличение отдачи от инвестиций).

2.5 Быстрое получение денежных средств.

3 Цели, ориентированные на сохранение существующего положения.

3.1 Стабильность показателей деятельности.

3.2 Сохранение благоприятного климата для деятельности.

4 Цели, ориентированные на качество.

4.1 Завоевание лидерства по показателям качества.

4.2 Сохранение лидерства по показателям качества.

5 Цели, ориентированные на выживаемость,

5.1 Обеспечение выживаемости в условиях конкуренции.

5.2 Компенсация затрат, связанных с производством и реализацией продукции.

Предприятие с целью, основанной на сбыте, ориентируется на высокий объем продаж или увеличение собственной доли продаж. Оно выбирает такие цели в том случае, если:

- заинтересовано в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути к контролю над рынком и стабильным доходом;

- стремясь максимизировать объем сбыта, готово пойти на снижение дохода с единицы продукции для получения большей совокупной прибыли;

- предполагает, что больший объем продаж позволяет снизить раз-

мер удельных затрат.

Для увеличения объема продаж часто устанавливаются цены проникновения на рынок — это низкие цены, предназначенные для захвата рынка товара. Высокая абсолютная прибыль обычно связана с ценами проникновения на рынок.

Высокая относительная прибыль в расчете на 1 изделие обычно опирается на престижные цены. Престижные цены (более высокие по сравнению с ценами конкурентов) предназначены для тех потребителей, которые более обеспокоены качеством, статусом, уникальностью товара, чем его ценой.

Установление престижных цен целесообразно в том случае, если:

- можно минимизировать конкуренцию через патентную защиту, приверженность к торговой марке, контроль над сырьем или значительный размер требуемого капитала;
- рынок нечувствителен к цене.

К целям, основанным на существующем положении, стремятся предприятия, заинтересованные в стабильности или сохранении благоприятного климата для своей деятельности. Стратегия ценообразования в этом случае должна быть ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия на цены таких внешних сил, как правительство, конкуренты, участники каналов товародвижения.

Цели, ориентированные на качество, важны для предприятий, являющихся научно-техническими лидерами на соответствующих рынках сбыта.

Цели, ориентированные на выживаемость, приемлемы для предприятий, находящихся в условиях банкротства.

## **1.2 Разработка ценовой стратегии**

Разработка ценовой стратегии осуществляется в три этапа (рисунок 1). Разработка ценовой стратегии предусматривает проведение ряда расчетов.

Во-первых, определяется оптимальная величина затрат на производство и реализацию продукции, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции.

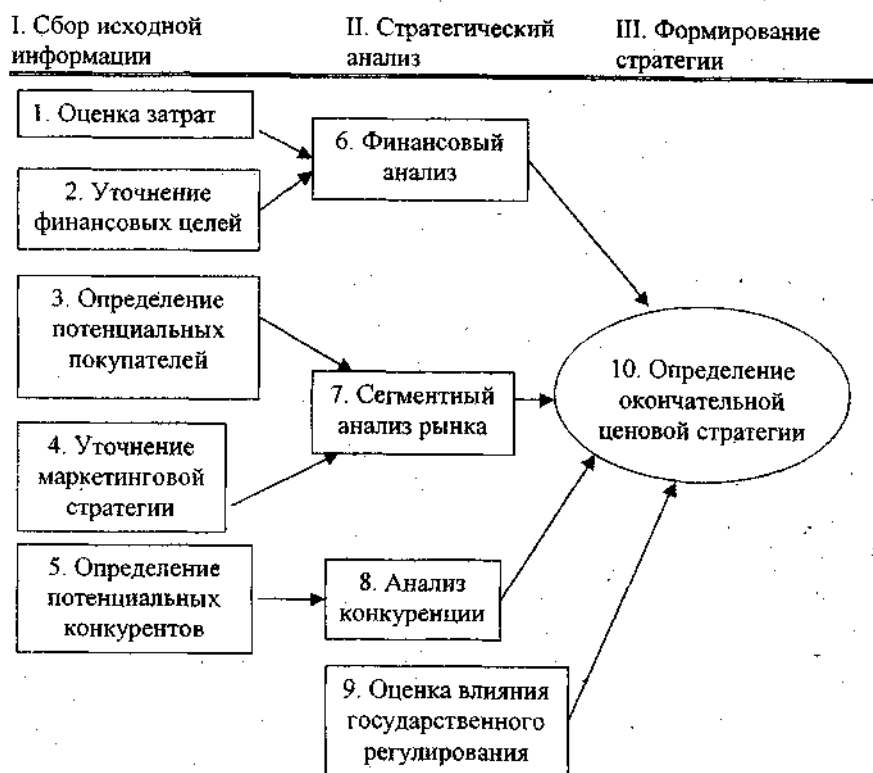


Рисунок 1 - Этапы разработки ценовой стратегии

Во-вторых, устанавливается полезность продукции для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам.

В-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

### I Сбор исходной информации

Сбор исходной информации включает в себя выполнение следующих работ:

1 Оценка затрат. При оценке затрат производства, сбыта, обслуживания покупателей и технического сервиса выявляются все затраты и анализируются те статьи затрат, величина которых может изменяться при изменении объема продаж продукции в результате изменения цен.

Структура затрат, то есть доля постоянных и переменных затрат в цене, имеет сильное влияние на взаимосвязь между ценой и прибылью (таблица 1).

Таблица 1 – Расчет изменения объема выпуска продукции для сохранения прежней прибыли при изменении цены, тыс. р.

Показатели	Варианты цены		
	Рыночная цена	Снижение цены на 10%	Увеличение цены на 10%
1 Предполагаемая цена	10	9	11
2 Переменные издержки на единицу продукции	6	6	6
3 Сумма покрытия на единицу продукции	4	3	5
4 Объем продаж, штук	100000	133333	80000
5 Общая сумма покрытия	400000	400000	400000
6 Постоянные издержки	300000	300000	300000
7 Прибыль	100000	100000	100000

Снижение цены на 10% требует увеличения объема выпуска продукции для сохранения прежней прибыли на 33333 штуки, то есть на 33,3% ( $4 \cdot 100000 : 3 = 133333$  штук). При повышении цены на 10% сократится объем выпуска продукции для сохранения прежней прибыли на 20000 штук, то есть на 20% ( $4 \cdot 100000 : 5 = 80000$  штук).

При оценке затрат следует придерживаться следующей закономерности. Если сумма покрытия в цене незначительна, то повышение объема выпуска продукции вызывает малоощутимый рост прибыли. Поэтому для увеличения прибыли предприятия необходимо направлять усилия на повышение суммы покрытия, что может быть достигнуто через снижение затрат и повышение цены.

2 Уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым так на ближайшее время, так и на перспективу. Уточнение финансовых целей предприятия осуществляется на основе финансового плана, где определяется минимальный уровень рентабельности продаж. Рентабельность продаж расчи-

тывается отношением чистой прибыли к выручке от реализации продукции, выраженным в процентах.

В ходе реализации данного этапа разработки стратегии следует установить следующее:

- а) какой минимальный уровень рентабельности необходимо обеспечить от продаж данного товара?
- б) ориентировано ли сейчас предприятие на получение наивысшего уровня рентабельности, на максимизацию общего объема прибыли?

3 Определение потенциальных покупателей. При решении задачи выявления потенциальных покупателей цель состоит не только в том, чтобы уяснить какие категории покупателей можно заинтересовать товаром, но и понять, почему он будет им интересен. Необходимо определить экономическую ценность (полезность) данного товара для покупателей, а также, какие еще факторы могут повлиять на чувствительность покупателей к уровню цены, например, престижность обладания данным товаром, бюджетные ограничения покупателей. Экономическую ценность товара для покупателей в рамках данной курсовой работы предлагается принять на 5% выше рыночной цены. В этом случае восприятие покупателями соотношения между ценностью продукции и ценой будет соответствовать достойной цене. Разница между ценностью и ценой представляет собой выигрыш покупателя.

4 Уточнение маркетинговой стратегии предприятия. Ценовая стратегия является элементом общей маркетинговой стратегии. Основными типами маркетинговых стратегий, представленных на рисунке 2, являются:

- 1) более глубокое проникновение на рынок;
- 2) развитие рынка;
- 3) расширение номенклатуры изделий (разработка товара);
- 4) диверсификация.

Товар	старый	Более глубокое проникновение на рынок 50%                      100%	Расширение границ рынка (развитие рынка) 20%                      400%
	новый	Расширение номенклатуры изделий (разработка товара) 33%                      800%	Диверсификация 5%                      1200-1600%
		старый	новый Рынок

Рисунок 2 - Модель «Товар/рынок»

Разработка ценовой стратегии должна быть ориентирована на решение задач маркетинга в целом. Поэтому, приступая к решению проблем ценообразования, необходимо выяснить:



- а) должны ли цены решать задачу обеспечения проникновения на новый для предприятия рынок?
- б) должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов?
- в) должны ли цены ориентироваться на большую сегментацию рынка и обеспечение более полного удовлетворения запросов покупателей в определенных сегментах?
- г) должны ли цены способствовать продвижению на рынок нового продукта или их следует вписать в ценовой ряд, сложившийся на новом для предприятия рынке, где оно планирует продвижение новой модификации уже ранее освоенного товара?

д) определение потенциальных конкурентов. При решении данной задачи необходимо установить тех имеющихся и потенциальных (возможных) конкурентов, деятельность которых может наиболее существенно сказаться на прибыльности продаж. Для этого необходимо установить:

- какие предприятия являются основными конкурентами на данном рынке или могут стать ими завтра?
- каковы справочные (прейскурантные) цены существующих конкурентов и насколько они отличаются от цен реальных сделок?

Можно ли на основе имеющейся информации о предприятиях-конкурентах (действия в прошлом, персональные особенности менеджеров, организационная структура, опубликованные планы развития и т.д.) определить, какова их собственная основная цель в сфере ценообразования: максимизация прибыли или объемов продаж?

5 В чем состоят преимущества и слабости конкурентов по сравнению с нашим предприятием:

- а) они имеют большую (меньшую) величину прибыли в цене;
- б) они имеют лучшую (худшую) репутацию у покупателей;
- в) они имеют более (менее) совершенные товары;
- г) они имеют больший (меньший) ассортимент?

## II Стратегический анализ

На этапе стратегического анализа вся ранее собранная информация подвергается формализованным процедурам обобщения и оценки с целью получения отправных посылок для создания окончательного варианта ценовой стратегии.

6 Финансовый анализ. Проведение финансового анализа основывается на информации о возможных вариантах цены, затрат на производство товара, о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевывать покупателей более полным удовлетворением их требований. Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка:

- а) удовлетворение покупателей в продукции более высокого уровня и качества, чем у конкурентов;

б) удовлетворение покупателей в продукции того же уровня, как у конкурентов, но с меньшими затратами.

Рассчитывается величина чистой прибыли от реализации единицы продукции при существующей цене, величина роста объема продаж продукции в случае снижения ее цены, предельное сокращение объема продаж в случае повышения цены.

В ходе финансового анализа рассчитываются следующие показатели:

- а) величина чистой прибыли от реализации единицы продукции при существующей (базисной) цене.
- б) величина роста объема продаж продукции в случае снижения ее цены.
- в) предельное сокращение объема продаж в случае повышения цены, при котором общая сумма чистой прибыли остается на достигнутом уровне.

7 Сегментный анализ рынка. Целью данного направления анализа является уточнение оценки рыночных условий деятельности предприятия на основе перехода от рассмотрения рынка в целом к исследованию конкретных его сегментов.

Необходимо определить, как наиболее разумно дифференцировать цены на товары, чтобы максимально учесть различия между сегментами:

- а) по уровню чувствительности покупателей к уровню цены;
- б) по уровню затрат для наиболее адекватного удовлетворения запросов покупателей из различных сегментов.

Для этого необходимо найти ответы на следующие вопросы:

- 1 Как можно заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка?
- 2 Как можно определить границы между отдельными сегментами, чтобы установление пониженных цен в одном из них не мешало установлению более высоких цен в других сегментах?
- 3 Как можно при проведении ценовой дискриминации избежать обвинений в нарушении действующего законодательства (о защите покупателей, о предотвращении монополистической практики и т.п.)?

В ходе сегментного анализа рынка определяется, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат для более полного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

8 Анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым предприятием изменениям цен и тех конкретных шагов, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе необходимо попытаться определить, как ответные шаги конкурентов могут повлиять на уровень рентабельности предприятия и вообще на целесообразность той стратегии, которую оно собирается проводить на рынке. Для этого необходимо установить:

- а) какой объем продаж и рентабельность продаж предприятие реально

может достичь с учетом возможной реакции конкурентов?

б) может ли предприятие оказать информационное воздействие на конкурентов так, чтобы сделать достижение цели своей стратегии более реальным, а потери от конкурентной борьбы - минимальными? Если да, то каким именно образом?

в) может ли предприятие повысить гарантированность достижения своих целей по объемам и рентабельности продаж за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ей легче добиться устойчивого конкурентного преимущества?

9 Оценка влияния государственного регулирования. Целью данного направления стратегического анализа является определение тех возможных мер органов государственного управления экономикой, которые могут непосредственно сказаться на ходе реакции того или иного ценового решения или ценовой стратегии организации в целом.

Для оценки возможного влияния государственного регулирования рекомендуется выяснить:

- 1 Может ли ценовое регулирование со стороны государственных органов затруднить проведение намеченного предприятием изменения цены?
- 2 Может ли проводимая государством экономическая политика существенно сказаться на положении покупателей в целевых для предприятия сегментах рынка и если да, то каким образом?
- 3 Может ли государственное регулирование естественных монополий существенно сказаться на уровне затрат предприятия и если да, то каким образом?
- 4 Могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешней торговли и если да, то как они скажутся на объемах поступления на рынок товаров зарубежных конкурентов и ценах этих товаров?

### III Формирование ценовой стратегии

При формировании ценовой стратегии следует учитывать, что каждая комбинация «товар - предприятие - конкуренты - покупатели - государство» настолько уникальна, что ценовая стратегия каждого предприятия должна быть индивидуальной и учитывать все особенности этой комбинации. При этом нужно использовать опыт реализации ценовых стратегий у других предприятий и описаний в литературе, но не следует копировать его, надо разрабатывать свою ценовую стратегию с учетом особенностей предприятия и продукции. Ценовая стратегия обеспечит реальное повышение рентабельности предприятия.

Формирование ценовой стратегии представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Формирование ценовой стратегии предприятия

Коммерческая практика позволяет выделить типовые ценовые стратегии:

- 1) стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок»;
- 2) стратегия ценового прорыва или проникновения на рынок;
- 3) стратегия нейтрального ценообразования.

Стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок» - это установление цен на уровне более высоком, чем должен стоить товар с данной экономической ценностью согласно мнению большинства покупателей, и получение высокой прибыли от продаж товара в узком сегменте рынка. Чтобы «снять сливки» в виде большой прибыли с каждой единицы продукции, предприятие устанавливает цены настолько высоко, что они становятся недоступными для большинства покупателей.

Здесь существует естественное ограничение: прирост прибыли за счет продаж по повышенной цене должен быть больше, чем потеря прибыли за счет сокращения количества проданного товара, по сравнению с количеством, возможным при более низкой цене. Покупатели должны обладать двумя особенностями: во-первых, должен быть круг покупателей, имеющих большие денежные возможности, чем большинство покупателей; во-вторых, этот круг покупателей должен иметь престижную продукцию и быть готовым платить за нее гораздо выше, чем за обычную.

Стратегия премиального ценообразования выгодна, если большую часть цены товара составляют затраты, меньшую - прибыль. В этом случае небольшая премиальная надбавка к цене приводит к существенному увеличению выигрыша предприятия от продажи этого товара.

Безубыточное падение продаж в результате увеличения цены определяется по следующей формуле

$$BSC_p = \frac{-\Delta P}{CM + \Delta P} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где  $BSC_p$  - безубыточное падение продаж в результате увеличения цены, %;  $\Delta P$  - увеличение цены;  $CM$  - удельный выигрыш предприятия.

Например, затраты в цене товара составляют 70%, а прибыль лишь 30%. При повышении цены на 10% безубыточное падение продаж составит

$$BSC_p = \frac{-0,10}{0,30 + 0,10} \cdot 100\% = -25\% .$$

Общая сумма выигрыша не упадет даже при сокращении объема продаж до 25%. Если после повышения цены на 10% предприятие сумеет сохранить 75% своих прежних покупателей, то оно выиграет от премиального ценообразования.

Стратегия ценового прорыва предполагает установление цен существенно ниже уровня, который воспринимается большинством покупателей как соответствующий экономической ценности товара. Эта стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей.

Она результативна при наличии большого круга покупателей, готовых сразу переключиться на покупку товара у нового продавца, предложившего более низкую цену. В ряде случаев такая ценовая стратегия опасна, так как низкие цены дискриминируют имидж престижности товара и он перестает быть привлекательным для обеспеченных покупателей. Это относится к товарам престижного спроса. Стратегия ценового прорыва имеет лучшие шансы на успех по отношению к товарам, в цене которых затраты составляют небольшую долю, а прибыль – большую долю. Это означает, что прирост числа проданных товаров приводит к значительному увеличению общей массы прибыли.

Если товар обладает невысокой величиной прибыли, а предприятие хочет сильно снизить цену, то оно может пойти на это только в том случае, если способно существенно сократить переменные затраты и тем самым сохранить прибыль при более низкой цене. Реализация стратегии ценового прорыва успешна, если конкуренты не могут ответить аналогичным снижением цены.

Нейтральная стратегия ценообразования заключается в сохранении достигнутого положения предприятия и сведении роли цены к минимуму. На практике предприятие выбирает стратегию нейтрального ценообразования в связи с невозможностью реализации стратегии премиального ценообразования или ценового прорыва. Нейтральное ценообразование часто становится вынужденной стратегией для предприятий, действующих на рынке, где покупатели весьма чувствительны к уровню цен, что не благоприятствует премиальному ценообразованию, а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж, что делает опасной стратегию ценового прорыва.

Стратегия нейтрального ценообразования не означает, что предприятие должно копировать цены своих конкурентов или придерживаться среднего уровня, сложившегося на рынке. При этой стратегии цена может быть и очень высокая и очень низкая, но в обоих случаях она будет соответствовать экономической ценности товара, воспринимаемой основной массой покупателей.

Из рассмотренных типовых ценовых стратегий предприятие должно выбрать тот вид стратегии, который соответствует его цели.

### 1.3 Выбор метода ценообразования и расчет базовой цены

Всю совокупность методов ценообразования можно разделить на следующие группы:

- 1) методы, основанные на спросе;
- 2) методы, учитывающие конкуренцию;
- 3) параметрические методы ценообразования;
- 4) затратные методы ценообразования.

В курсовой работе предусматривается проведение активной ценовой политики, основанной на изучении спроса, учете конкуренции на рынке, требований покупателей к качеству продукции, возможности варьирования уровнем цен. Поэтому затратные методы, относящиеся к пассивному ценообразованию, здесь не рассматриваются.

К методам, основанным на спросе относятся:

- 1) метод определения цены с использованием функции спроса;
- 2) метод определения цены с использованием теста «цена – готовность купить».

Метод определения цены с использованием функции спроса предусматривает расчет ценовой эластичности спроса, определение линейного уравнения спроса на продукцию в зависимости от цены, рассмотрение от трех до пяти вариантов цен и выбор оптимального варианта, обеспечивающего максимальную сумму покрытия (таблица 2).

В курсовой работе предлагается следующее уравнение спроса на сотовые телефоны:

$$Q = 500000 - 40 \cdot P, \quad (2)$$

где Q – объем продаж продукции, штук; P – цена продукции, руб.

Таблица 2 - Выбор оптимального варианта цены, обеспечивающего максимальную сумму покрытия, тыс. р.

Показатели	Варианты				
	1	2	3	4	5
1 Предполагаемая цена	8	9	10	11	12
2 Переменные издержки на единицу продукции	4,95	4,95	4,95	4,95	4,95
3 Сумма покрытия на единицу продукции	3,05	4,05	5,05	6,05	7,05
4 Возможный объем продаж, штук	180000	140000	100000	60000	20000
5 Общая сумма покрытия	549000	567000	505000	363000	141000

Оптимальным будет второй вариант цены, равный 10 тыс. р., так как он обеспечивает максимальную сумму покрытия, составляющую 567000 тыс. р.

Метод определения цены с использованием теста «цена – готовность купить» предусматривает составление анкеты, в которой представлен ряд возможных цен (таблица 3). Покупателям предлагается ответить на вопрос: «Какая Ваша самая высокая цена, если бы Вы решили сделать покупку?».

Таблица 3 – Результаты опроса покупателей

Покупатели, чел.	Варианты цены, руб.						
	8000	9000	10000	11000	12000	13000	14000
23				+			
28		+					
36			+				
6					+		
5						+	
2							+

По результатам этого опроса рассчитывается доля ответов по каждой предложенной цене от общего числа опрошенных. Цена определяется в том интервале, где зафиксирован наибольший процент опрошенных покупателей. Из таблицы 3 следует, что обоснованная цена составит 10000 руб., так как наибольшее количество опрошенных покупателей (36%) высказали мнение о покупке товара по данной цене.

К методам, учитывающим конкуренцию относятся:

- 1) метод текущей цены;
- 2) метод тендерного ценообразования.

Метод текущей цены – это формирование цены посредством ориентации на текущие цены конкурентов. Этот метод применяется при установлении цен чуть выше или чуть ниже текущих цен конкурентов.

Метод текущей цены применяется, когда затраты трудноизмеримы и предприятие считает, что цена, обычно получаемая за данный товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли. Использование этого метода особенно привлекательно для предприятий, которые хотят следовать за лидером. Этот метод обычно используется обычно на рынках однородных товаров, так как предприятие, продающее однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главным является контроль за издержками.

Данный метод применяется, если рассматриваемое предприятие-производитель реагирует на цены предприятия-конкурента, являющегося лидером в отрасли, последовательно снижая или повышая цену. Расчет ожидаемой прибыли производится с учетом степени вероятности реакции рассматриваемого предприятия-производителя на цены предприятия-конкурента (таблица 4).

Таблица 4 – Ценообразование на предприятии методом текущей цены, тыс. р.

Рыночная цена	Цена предприятия-конкурента	Вероятность реакции предприятия-производителя на цены предприятия-конкурента	Прибыль на единицу продукции предприятия-производителя с учетом вероятности реакции	Годовая прибыль
10	10	0,7	$1*0,7=0,7$	70000
	9	0,3	$0,9*0,3=0,27$	27000
9	10	0,1	$1*0,1=0,1$	10000
	9	0,9	$0,9*0,9=0,81$	81000

Наибольшая сумма ожидаемой прибыли в размере 81000 тыс. р. достигается при цене 9 тыс. р., поэтому она является оптимальной.

Метод тендерного ценообразования используется, когда несколько предприятий конкурируют за получение определенного контракта. Тендер представляет собой письменное заявление цены предприятием, исходя из цен, которые, по его мнению, будут назначены конкурентами. При определении тендера исходят из цен, которые предложили конкуренты, и цена устанавливается на более низком уровне. Предлагаемые предприятиями цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрываются на торгах.

Тендерная цена – это цена товара, в котором нуждается государственный сектор, выявляемая в результате конкурентных торгов и являющаяся наименьшей из всех предложенных цен.

Цена предложения – это минимальная цена, по которой продавец готов продать товар.

Расчет тендерной цены осуществляется с учетом вероятности получения заказа по данной цене (таблица 5).

Таблица 5 - Расчет тендерной цены, тыс. р.

Цена предложения на указанный объем продукции	Прибыль	Вероятность получения заказа по данной цене	Ожидаемая прибыль с учетом вероятности
9000	-	0,58	-
9500	500	0,46	230
10000	1000	0,32	320
10500	1500	0,21	315
11000	2000	0,10	200

Выбираем тендерную цену 10000 тыс. р., так как она обеспечивает получение максимальной прибыли, равной 320 тыс. р.

Параметрические методы ценообразования применяются, когда предприятия осваивают производство продукции, которая дополняет существующий



параметрический ряд, то есть совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров.

К числу параметрических методов ценообразования относятся:

- 1) метод удельной цены;
- 2) балльный метод;
- 3) метод регрессионного анализа.

Метод удельной цены используется для определения цены продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия, например, габариты или вес.

$$P_{\text{нов.}} = P_{\text{нов.}} \cdot \frac{P_{\text{баз.}}}{P_{\text{баз.}}}, \quad (3)$$

где  $P_{\text{нов.}}$ ,  $P_{\text{баз.}}$  – цена новой и базовой продукции соответственно;

$P_{\text{нов.}}$ ,  $P_{\text{баз.}}$  – значение основного параметра нового и базового изделия соответственно.

Этот метод целесообразно применять для обоснования уровня и соотношений цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним основным параметром. Он не совершенен, так как игнорирует все другие потребительские свойства изделия.

Метод регрессионного анализа является более совершенным и применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящиеся к данному ряду. Уравнения регрессии, отражающие зависимость цены от факторных признаков, могут быть линейными, степенными и параболическими.

Балльный метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий каждому параметру присваивается определенное число баллов. Цена нового изделия при этом методе равна:

$$P_{\text{нов.}} = \frac{P_{\text{баз.}}}{\sum_{i=1}^m B_{\text{баз.}i} \cdot V_i} \cdot \sum_{i=1}^m (B_{\text{нов.}i} \cdot V_i), \quad (4)$$

где  $B_{\text{баз.}i}$ ,  $B_{\text{нов.}i}$  – балльная оценка  $i$ -того параметра базового и нового изделия;

$V_i$  – весомость параметра;

$m$  – количество параметров.

Данный метод применяется в том случае, когда важно оценить надеж-

ность работы, внешний вид товара.

## 1.4 Разработка тактики ценообразования

К тактическим мерам ценообразования относятся различного рода скидки:

- скидки за большой объем закупок;
- скидки за ускорение оплаты;
- скидки за поощрение продаж нового товара;
- скидки при комплексной закупке товаров;
- скидки для постоянных покупателей.

В курсовой работе необходимо предложить скидку и определить окончательную цену на товар.

## 2 Содержание работы

Раздел 1. Разработка стратегии ценообразования

Студент должен выполнить следующие задания.

1 Из представленной совокупности возможных целей ценообразования выбрать и обосновать этот выбор цели ценообразования на конкретную модель сотового телефона.

Модели сотовых телефонов и их показатели представлены в таблице 6 по вариантам заданий. Номер варианта соответствует последним двум цифрам номера зачетной книжки студента.

Таблица 6 – Исходные данные по вариантам заданий

№ варианта	Модель сотового телефона	Рыночная цена, руб.	Себестоимость, руб.	Переменные затраты, руб.	Постоянные затраты, руб.	Масса, г
1	Nokia 7310	5970	4800	2480	2320	83
2	Nokia 6210	16880	13800	8300	5500	117
3	Nokia 8800	40890	34000	21700	12300	150
4	Nokia E71	15980	13400	8300	5100	127
5	Nokia N85	22990	18400	12900	5500	128
6	Samsung i8510	25990	19200	13400	5800	136
7	Samsung i900	26990	19400	12600	6800	127
8	Samsung U900	11740	7600	4500	3100	93
9	Samsung G400	12990	10700	6740	3960	110
10	Samsung D980i	18990	15200	10250	4950	120
11	Sony Ericsson C902	14580	12180	8500	3680	107

Продолжение таблицы 6

12	Sony Ericsson C905	25990	19500	13200	6300	136
13	Sony Ericsson T700	8990	7200	4100	3100	78
14	Ubiquam U300	10890	9050	5750	3300	115
15	Ubiquam U520	15990	13200	7500	5700	82
16	HTC Touch Viva	11990	9100	6300	2800	110
17	HTC P3450	13990	10100	5900	4200	112
18	HTC P3650 Touch Cruise	18990	15300	9500	5800	130
19	HTC Touch Diamond	21990	17600	9300	8300	110
20	Asus P527	14850	12400	6960	5440	125
21	Asus P750	18990	13800	7620	6180	129
22	RoverPC N6	11990	9600	5200	4400	129
23	LG KP265	3890	2800	1960	840	90
24	Philips Henium-9@9r	5399	4000	2770	1230	105
25	Philips Henium-9@9u	4699	3500	2100	1400	98

2 Разработать стратегию ценообразования по своему варианту задания в соответствии с этапами, видами работ и проведением расчетов, раскрытых в Основных положениях. Сделать выводы.

### Раздел 2. Выбор метода ценообразования и расчет базовой цены

Студент должен выбрать один из рассмотренных в Основных положениях метод ценообразования, обосновать этот выбор и рассчитать базовую цену продукции. Сделать выводы.

### Раздел 3. Разработка тактики ценообразования и установление окончательной цены

Студент должен предложить один или несколько видов скидок с цены и рассчитать окончательную цену продукции. Сделать выводы.

## Список литературы

- 1 Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. -3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005.
- 2 Миронова В.С. Ценообразование: Учебное пособие. – Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2002.
- 3 Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2001.
- 4 Ценообразование: Учебное пособие / Под ред. Г.А. Тартарова. – М.: Финансы и статистика, 2003.
- 5 Цены и ценообразование: Учебник / Под ред. И.К. Салимжанова. - М.: Проспект, 2003.
- 6 Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. -4-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
- 7 Экономика предприятия: Учебник для вузов. -5-е изд. / Под ред. акад. В.М. Семенова. – СПб.: Питер, 2008.

Миронова Валентина Сергеевна

## **Разработка ценовой политики предприятия**

Методические указания к выполнению курсовой работы  
для студентов заочной формы обучения специальности 080502

Редактор Н.М. Устюгова

Подписано к печати	Формат 60*84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 1,8	Уч. изд. л. 1,8
Заказ	Тираж 100	Цена свободная

Редакционно-издательский центр КГУ.  
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.  
Курганский государственный университет.