**Задание № 1. Особенности цены как средства маркетинга: внутренние и внешние факторы формирования цены; основные решения по ценам на корпоративном уровне**

**1. Особенности цены как средства маркетинга. Понимание цены на корпоративном и маркетинговом уровня**

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности. Она рассматривается в качестве преимущественного инструмента продаж, максимизирующего получение прибыли. Цена оказывает влияние на прибыль предприятия в двух направлениях:

Прибыль = (Цена реализации — Переменные издержки) х Объем продаж — Фиксированные издержки.

Поскольку показатель «Цена реализации — Переменные издержки» определяет удельный вклад в общую прибыль каждого проданного изделия, то отсюда следует:

* чем цена выше, тем выше удельная прибыль каждого изделия.
* чем выше объем продаж, тем большее число поступлений удельной прибыли.

Сложность управления ценой связано с тем, что на ее формирование воздействует много различных факторов не только внутреннего, но и внешнего характера. К их числу можно отнести:

* затраты производства;
* состояние спроса;
* уровень конкуренции;
* стадию жизненного цикла товара;
* политику поставщиков и посредников;
* меры государственного регулирования цен.

Затраты производства определяют себестоимость продукции. Если затраты уменьшаются, то предприятие может снизить цену и увеличить долю прибыли. Однако в современных условиях это сделать становится все труднее.

Уровень цен зависит от спроса покупателей на рынке, и, наоборот, спрос зависит от цены. Изменение цен делает спрос эластичным. Можно рассчитать, насколько изменится объем спроса при изменении цены. Однако не все потребители реагируют на цены одинаково.

Большое значение при формировании цены имеет уровень конкуренции. При ценовой конкуренции цена движется по так называемой кривой спроса. Чтобы поднять спрос, надо снизить цену. Если предприятие пытается поднять цену выше конкурентов, оно рискует потерять потребителей.

Различные стадии жизненного циклатоваров существенным образом определяют решения по ценам. Так, если предприятие выходит на рынок с новым товаром, имеющим надежную патентную защиту и нет конкурентов, то цена устанавливается на максимально высоком уровне. На стадии роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции.

Период спада характеризуется преимущественно развитием доступных цен для потребителей, еще приобретающих данный товар.

Участники товародвижения — поставщики и посредники — также стремятся влиять на установление цен для получения собственной прибыли. Производитель, по возможности, старается сократить расходы на посредников. Оптовая и розничная торговля, напротив, стремятся подчеркнуть свою значимость и настаивают на увеличении торговых и оптово-сбытовых скидок (накидок).

На корпоративном уровне основные решения по ценам связаны с выбором проведения ценовой или неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня. Она связана с достижением преимуществ в минимизации издержек.

Цель - завоевать позиции ценового лидера. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации.

Цена является важным компонентом в общей системе маркетинговых средств. Ценовая политика тесно связана с продуктовой, распределительной и коммуникативной политикой предприятия. При этом цена не рассматривается как единственный элемент маркетинга, формирующий доход. Все элементы маркетинга и только во взаимодействии формируют доходы предприятия.

Ценовые решения в области маркетинга связаны с учетом факторов внешнего и внутреннего характера. Влияние внешних факторов определяет восприятие ценности товара потребителем (спрос). Внутренние факторы диктуют необходимость безубыточности ценовых решений (маржинальная прибыль).

**2. Внутренние и внешние факторы формирования цены**

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. В принципиальном плане само понятие цены сходно и для характеристики внутреннего рынка, и для характеристики внешнего. Цена, в том числе в международной торговле, - это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель.

Факторы ценообразования - движущие силы, существенные обстоятельства, основные причины, оказывающие определяющее воздействие на формирование цен. Прежде чем разработать стратегию формирования цены, предприятие должно проанализировать все факторы, влияющие на принятие решения по ценам.

Дж. Б. Эванс, В. Берман выделили пять основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на процесс ценообразования: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Все эти факторы можно условно разделить на две основные категории - внутренние и внешние.

К основным внутренним факторам, определяющим уровень цен товаропроизводителей, относятся:

* уровень издержек производства;
* особенности производственного процесса (мелкосерийное, индивидуальное или массовое);
* специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество);
* доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
* организационный уровень, степень использования прогрессивных методов производства;
* рыночная стратегия и тактика производителя и т. п. факторы.

Основные внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования на товар конкретного производителя:

* потребительские предпочтения относительно данного товара (благоприятные или неблагоприятные);
* уровень доходов покупателей;
* потребительские ожидания относительно будущего/изменения цен и собственных доходов производителя;
* цены на сопряженные товары (взаимозаменяемые, взаимодополняющие);
* цены и неценовые предложения конкурентов и пр.

**Задание № 2. Расшифруйте требования, которые необходимо учитывать при выборе целевых рынков**

При выборе целевого рынка очень важно не ошибиться. Например, в наше время гораздо выгоднее и актуальнее открыть салон красоты или парикмахерскую, чем прачечную, т.к. сейчас практически каждый человек имеет современные стиральные машинки, тем более им выгоднее стирать белье дома, чем тратить время и деньги на его стирку в прачечной, а парикмахерские и салоны красоты всегда будут актуальными и доходными, т.к. далеко не каждый может делать прически, укладки и тем более стрижку. Таким образом, при выборе целевого рынка необходимо учитывать потребности и нужды покупателей, т.е. он должен отвечать их специфическим требованиям.

При выборе стратегии охвата целевого рынка необходимо учитывать перечисленные ниже факторы:

* Ресурсы фирмы. При ограниченных ресурсах лучше выбрать концентрированный маркетинг.
* Степень однородности рынка и продукта. Если у покупателей одинаковое отношение к товару, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга. Этот же вид стратегии подходит и для достаточно простых товаров, таких как грейпфруты, сталь, безалкогольные напитки и т. д.
* Этап жизненного цикла товара. При выходе на рынок с новым товаром целесообразно сначала предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.
* Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты осуществляют дифференцированный маркетинг, то применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным для фирмы и, наоборот, если стратегия конкурентов - недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Выбранный целевой рынок должен отвечать следующим требованиям:

* обладать четким отличием от других рынков (иметь свои преимущества);
* быть конкурентоспособным;
* быть приемлемым для компании;
* быть достаточно крупным;
* отвечать требованиям потребителей и удовлетворять их потребности (иначе он будет бесполезен);
* приносить максимум дохода и минимум расходов;
* не противоречить законодательству и др.

**Задание № 3**

Предприятие устанавливает цену на новое изделие.

Прогнозируемый годовой объём производства изделий 55 тыс. штук, предполагаемые переменные затраты на единицу изделия 34 руб.

Общая сумма постоянных затрат - 920,0 тыс. руб. Проект требует дополнительного финансирования ( кредита ) в размере 1200,0 тыс. руб. под 17% годовых. Необходимо рассчитать цену изделия.

Данную задачу можно решить двумя способами.

***1 способ. Решение:***

55000(кол-во изделий)\*34 рубля = 1870000 (сумма предполагаемых затрат на все изделия в общем), затем к этой сумме + 920000 и + 1404(это кредит с процентами уже) и все это разделить на кол-во изделий на 55000.

55000\*34+(920000+1404)/55000=50,7528

***Ответ***: цена изделия составила 50,7528

***2 способ. Решение:***

стоимость продукции 34\*55000=1.870

считаю что 920 - ежегодная затрата и 1.200 под 17% = ~ 1400 это разовая затрата.

Тогда общая годовая затрата будет 1,870 + 920 + 1400 = 4,190

Так как товара будет 55,000 то стоимость его будет 4,190/55 = 76,18181818 =~ 76,20р.

Так как в следующие годы дополнительного финансирования не будет, то стоимость будет (1870+920)/55 = 50,727272р.

**Задание № 4**

Произведите расчет закупок кожевенного сырья

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **сорт** | **План закупок, шт.** | **Фактически закуплено** | **Коэффициент пересчёта в 1-й сорт** | **Фактически закуплено в пересчёте на 1-й сорт** |
| 1 | 1170 | 630 | 1 | 630 |
| 2 |  | 240 | 0,87 | 208,8 |
| 3 |  | 270 | 0,66 | 178,2 |
| 4 |  | 200 | 0,46 | 92 |
| Итого | 1170 | 1340 |  | 1109 |

***Рассчитайте:***

1. количество первосортных кож;
2. коэффициент качества;
3. выполнение плана закупок;
4. индекс качества, если в предшествующем периоде он составил 0,80

***Решение:***

Количество первосортных кож = 1109

Коэффициент качества = 0,82761194

Выполнение плана закупок = 0,947863248

Индекс качества, если в предшествующем периоде он составил 0,80 = 0,82761194

**Задание № 5**

Произведите анализ прибыли и рентабельности по промкомбинату. Рассчитайте влияние на прирост суммы прибыли изменения объема реализации и снижения себестоимости. Заполните таблицу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Прошлый квартал** | **Отчетный квартал** | **Отклонение****(+; -)** |
| 1. Реализовано продукции, тыс. руб. | 900 | 980 | + 80 |
| 2. Полгая себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. | 820 | 830 | + 10 |
| 3. Прибыль от реализации, тыс. руб. | 80 | 150 | + 70 |
| 4. Затраты на 1 рубль реализованной продукции, руб. | 0,911 | 0,846 | - 0,065 |
| 5. прибыль на 1 рубль реализованной продукции, руб. | 0,0889 | 0,153 | + 0,0641 |
| 6. Рентабельность, % | 0,097 | 0,180 | + 0,083 |

***Решение:***

По условию задачи нам необходимо рассчитать показатели:

* прибыль от реализации;
* затраты на 1 рубль реализованной продукции;
* прибыль на 1 рубль реализованной продукции;
* рентабельность продукции.
1. ***Прибыль от реализации вычисляем по формуле:***

**Пр = Отч.кв – Псрп, где**

Пр – прибыль от реализации;

Отч.кв – отчетный квартал;

Псрп - пологая себестоимость реализованной продукции, значит получаем следующее:

Пр = 980 – 830 = 150;

1. ***Вычисляем затраты на 1 рубль реализованной продукции по формуле:***

**Зрп = Псрп/Отч.кв, где:**

Зрп - Затраты на 1 рубль реализованной продукции, т.е. получаем

Зрп = 830/980 = 0,846

1. ***Вычисляем прибыль на 1 рубль реализованной продукции (Прп) по формуле:***

**Прп = Пр/Отч.кв**

Прп = 150/980 = 0,153

1. ***Вычисляем рентабельность продукции (Рп) по формуле:***

**Рп = Пр/Псрп**

Рп = 150/830 = 0,180

**Список использованной литературы**

1. Маркетинговый анализ / Ковалев А.И., Войленко В.В. - М.
2. "Международный маркетинг" / Коноплев В.Т. - Донецк, 1998.
3. Маркетинг: ситуации и примеры / Моррис Р. Пер. с англ. - М., 1996.
4. Маркетинг / Под ред. Г.А. Васильева - М., 2004.
5. Финансы и маркетинг / Е. Стоянова – М., 1998
6. Маркетинг: новые технологии в России / Терещенко – СПб, 2001
7. Ф. Котлер, Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
8. Х. Ховард, Ю.А. Цынкинг и др. Маркетинг. – М.: Юнити Дала, 2003. – 631с.