

Задание № 1

В отчетном году себестоимость товарной продукции составила 450,2 тыс. руб., что определило затраты на 1 руб. товарной продукции – 0,89 руб. В плановом году затраты на 1 руб. товарной продукции установлены в 0,85 руб. Объем производства продукции будет увеличен на 8%. Определить себестоимость товарной продукции планового года.

Исходя из формулы затрат на 1 руб. товарной продукции

$$З_{отч} = \frac{S_{мп}}{V_{мп}}, \text{ где}$$

$S_{мп}$ – общая сумма затрат на производство (себестоимость),

$V_{мп}$ – объем товарной продукции,

Определим объем ТП в отчетном периоде:

$$V_{мп.отч} = \frac{S_{мп.отч}}{З_{отч}} = \frac{450200}{0,89} = 505843$$

Объем ТП планового года увеличился на 8% и составит:

$$V_{мп.план} = 1,08 * V_{мп.отч} = 1,08 * 505843 = 546310$$

Себестоимость ТП в плановом году будет равна:

$$S_{мп.план} = V_{мп.отч} * S_{пл} = 546310 * 0,85 = 464364 \text{ руб}$$

Задание №2

1. Что такое цена? Назовите существующие виды цен.

Цена — важный показатель эффективности работы любого бизнеса. Ясное понимание структурной составляющей цены, рыночного разнообразия ее видов помогает эффективно формировать ценовую политику фирмы, управлять прибылью и другими значимыми показателями.

Виды цен:

- фиксированные – цены, установленные государством;
- свободные цены – складывающиеся на свободном рынке под влиянием спроса и предложения;

- стандартные цены – ориентированы на достаточно устойчивые вкусы потребителей;
- единые цены – охватывают потребителей какой-либо определенной производственно-сбытовой системы;
- базисные цены – используемые для определения сорта или качества товара. Базисная цена служит исходной для определения цены фактически поставляемого товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте;
- цены купли-продажи (или фактурные) – определяются условиями поставки, оговоренной в контракте;
- мировые цены – цены крупномасштабных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли;
- номинальные цены – публикуемые в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках;
- рыночные цены – продажные цены, определяемые условиями рынка;
- цены спроса – складываются на рынке покупателя;
- твердые цены – устанавливаемые в договоре купли-продажи и не подлежащие изменению;
- лимитные цены – предельно допустимые цены;
- оптовые цены – цены на продукцию при продаже ее крупными партиями предприятиям, фирмам, сбытовым, коммерческим и посредническим организациям, оптовым торговым компаниям;
- отпускные цены – включают в себя помимо себестоимости и прибыли снабженческо-сбытовую надбавку;
- розничные цены – цены, по которым товары и услуги реализуются населению и другим потребителям.

2. Какие этапы включает в себя установление цены?

Этап 1. Постановка задачи ценообразования.

Этап 2. Оценка спроса.

Этап 3. Оценка издержек.

Этап 4. Анализ издержек, цен и предложений конкурентов.

Этап 5. Выбор метода ценообразования.

5.1. Ценообразование на основе себестоимости

а) Издержки-плюс.

б) Анализ безубыточности

в) Ценообразование на основе целевой прибыли

5.2. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности

5.3. Конкурентное ценообразование.

Этап 6. Установление окончательной цены.

3. Какие возможные цели ценообразования может поставить организация (предприятие) в

своей деятельности?

1) Увеличение объемов продаж. В этом случае перед хозяйствующим субъектом стоит вопрос о регуляции своего сбыта за счет изменения цен на продукцию. Зачастую используется снижение цен, что приводит к увеличению продаж в условиях жесткой конкуренции. Но надо понимать, что для снижения цен необходимо иметь резерв, например, в виде снижения расходов, благодаря оптимизации процессов производства. Кроме того, снижение цен может привести и к обратному эффекту, когда доверие покупателей к качеству продукции может снизиться, что приведет к снижению объемов продаж.

2) Увеличение прибыли является целью любого предпринимателя. В цену помимо издержек закладывается величина желаемой прибыли. В зависимости от планируемого временного промежутка вносятся корректировки в процесс ценообразования. Предприятия могут стремиться к получению прибыли в конкретный период времени, либо в долгосрочной перспективе.

3) Удержание позиций на рынке. В условиях свободной конкуренции более выгодная продукция привлекает новых производителей. Ценообразование в данном случае может выступить одним из инструментов удержания своих потребителей.

4. Назовите и охарактеризуйте известные вам ценовые стратегии и методы ценообразования.

Стратегия ценообразования — это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов:

- во-первых, определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, которого предприятие может достичь для своей продукции;
- во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен ее потребительским свойствам;

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

Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Стратегии ценообразования и уровень цен

Стратегии ценообразования весьма разнообразны. Так, в зависимости от уровня цен выделяют: стратегию высоких цен; стратегию низких цен и стратегию средних цен.

Стратегия высоких цен. Цель данной стратегии — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар. Это применимо:

- к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т. е. к товарам, которые находятся на начальной стадии «жизненного цикла».
- к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара, т. е. на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.
- к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей.
- для апробации изделия, его цены и постепенного ее приближения к приемлемому уровню.

Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке, когда для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства для выхода на рынок), когда для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве, когда трудным может оказаться сбыт новых товаров (склады заполнены, посредники неохотно заключают сделки на приобретение новых товаров и т. д.) Устанавливая высокие цены на такого рода изделия, предприятие-изготовитель, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной) на них.

Ценовая политика в период применения высоких цен — максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование). Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли, как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал. Крупные корпорации в большинстве случаев довольствуются прибылью в 8-10% к акционерному капиталу.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва). Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Применяется в следующих случаях:

- с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Такой вариант целесообразен, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации они дают низкую прибыль;
- с целью дозагрузки производственных мощностей;
- во избежание банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не «быстрых» прибылей.

Ценообразование в зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей

В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей выделяют стратегию дифференцированных цен, стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

Стратегия дифференцированных цен. Эта стратегия применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для разных рынков, их сегментов и покупателей, характеристик рынка и его расположения, времени покупок и модификаций товаров.

Данная стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки за количество покупаемого товара, скидки постоянным партнерам, установление разного уровня цен и их соотношения по разным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации. Для этого проводится сложная и кропотливая работа по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой стратегии.