

Практическое занятие 2.

Практическое применение маркетинговых методов расчета цены

Задание № 1. Ответьте на следующие вопросы.

1. Что такое ценовая и неценовая конкуренция? Приведите примеры.
2. Какое значение имеет жизненный цикл товара при формировании цены?

Задание № 2. Предприятие действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара, имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание № 3. Мебельной фабрике предложено изготовить 200 комплектов мягкой мебели. При изготовлении такой партии постоянные издержки составляют 100,00 тыс. руб., а переменные издержки на один комплект мебели определены в 70,00 тыс. руб. Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели.

Задание № 4. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара *A*:

- Объем продажи – 9 500 изделий;
- Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС).

Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар *A* по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи.

Рассчитайте розничную цену товара *A*.

Определите, сколько товара *A* нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5 %.

Задание № 5. Ситуационные задания

Ситуация 1. Экспериментальное ценообразование

Руководство вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняло решение определить розничную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 80,00 тыс. руб., что позволяло рассчитывать только на 10 % прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 120,00 тыс. руб., в третьем – 160,00 тыс. руб.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов.

Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

Определите:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации?

2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении? Есть ли смысл продолжать, расширять эксперимент? *Обоснуйте свой ответ.*

Ситуация 2. Предельное ценообразование

Фирма «Авто 1» осуществляет перевозки пассажиров от железнодорожной станции «Барабинская» до г. Куйбышев. Оплата проезда составляет 200 руб.. Однажды, собрав необходимое количество пассажиров, микроавтобус фирмы готовился выехать по своему маршруту, хотя в нем еще было несколько свободных мест. Отъехав немного от места посадки пассажиров, водитель увидел бегущего к автобусу человека. Притормозив, он дал возможность этому человеку войти в автобус и сесть на свободное место. На просьбу водителя оплатить проезд новый пассажир изумил всех следующих аргументом: «200 рублей? Что за глупость? Вы были готовы уехать без меня, значит, были покрыты все расходы. Единственное неудобство, которое я причинил, это то, что отнял немного времени, немного износил сидение, немного увеличил расходы на уборку салона. Я заплачу вам 100 рублей – это более чем достаточно.

Если же это вам не подходит, тогда я выйду, а вы потеряете 100 рублей». Этот пассажир использовал аргумент предельного ценообразования, который состоит в том, что как только достигается уровень продажи, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно снизить продажную цену до себестоимости обслуживания одного дополнительного пассажира (в данном случае). Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса.

Однако предельное ценообразование может привести к серьезным проблемам. В этой связи попытайтесь ответить на следующие вопросы.

1. Как отреагируют другие пассажиры, платившие полную стоимость проезда?
2. Что произойдет, если каждый будет тянуть до последней минуты, как этот пассажир, и использовать тот же аргумент?
3. Не возникнет ли прецедент, если водитель согласится на снижение цены?