Тема: "Ценообразование"

**Цели урока:**

1) сформулировать представление учащихся о том, какие методы ценообразования используются в маркетинге;
2) научить определять исходный (базовый) уровень цен для товара.

**Тип урока**– комбинированный.

**Оборудование:**карточки с заданиями.

Что дёшево обходится, то мало ценится.

Сервантес.

Что не нужно, то всегда слишком дорого.

Катон.

Ход урока

I. Организация класса. Постановка цели урока.

**II. Изучение нового материала.**

Попробуем вспомнить:
Что такое цена? Цена – это сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, эквивалент обмена товара на деньги.
Цена – это денежное выражение стоимости товара.
Рыночная цена – главная и отличительная характеристика товара, она выполняет различные функции.
Цена – мощный фактор уровня жизни населения, влияющий на рынок труда, объём и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп.

**Введение в ценообразование.**

Правильное ценообразование во многом определяет успех предприятия на рынке, поскольку цена является единственным элементом маркетингового комплекса, относящемся к доходу, в то время как товар, распространение и продвижение товаров относятся к издержкам.

На протяжении многих веков цены складывались в результате торга между продавцами и покупателями. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они, в конце концов сходились на взаимоприемлемой цене. Установление единой цены для всех покупателей – идея сравнительно новая. Распространение она получила с возникновением в конце XIX в. крупных предприятий розничной торговли. Тогда же возникли первые методы расчета стоимости товаров и установление исходной цены.

Как формируется цена? Цена формируется предпринимателем через использование складочного метода по такой условной формуле:



Что входит в издержки производства? Их состав можно выразить в виде такого уравнения:

Ип=Ар+Ао+Сс+ Ст+Нр+ Опо

Где:

Ип– издержки производства

Ар– административные и управленческие расходы

Ао– амортизационные отчисления

Сс – стоимость сырья

Ст – стоимость труда

Нр– накладные расходы

Опо – обязательные платежи и отчисления.

Факторы ценообразования.

На решение в области ценообразования влияют два вида факторов: внутренние и внешние.

К внутренним факторам относятся:

**1) Маркетинговые цели предприятия*:***

а) выживание предприятия на рынке, когда предприятие сталкивается с временными проблемами перепроизводства, или с сильной конкуренцией, или с изменением предпочтений покупателей;
б) максимизация текущей прибыли, когда устанавливается максимально высокая цена, какую могут заплатить покупатели;
в) максимизация продаж, когда устанавливается минимальная цена с целью привлечения как можно большего количества покупателей;
г) лидерство в качестве, когда устанавливается высокая цена, ассоциирующаяся с высоким качеством и престижем.

*Вопросы к классу:*

1. *Как называется в экономике ситуация, когда с увеличением цены на некоторые товары, спрос на них со стороны определенной группы потребителей увеличивается.*
2. *Как называются эти товары?*
3. *Кто относится к этой группе потребителей?*

*Ответы:*

1. *Это эффект Веблена.*
2. *Это престижные товары.*
3. *К этим потребителям относятся люди, которые удовлетворили свои основные материальные потребности и в дальнейшем их потребительское поведение основано на демонстрации окружающим своего благосостояния и достигнутого благополучия.*

2) **Стратегия маркетингового комплекса*.***Цена является однм из элементов маркетингового комплекса. Ценовая политика должна быть согласована и с товарной политикой, и с политикой распространения и продвижения товара. Если меняются параметры одного из элементов маркетингового комплекса, то меняется и ценовая политика.

3) **Издержки.**Величина издержек определяет минимальную цену, которое предприятие может запросить за свой товар. Но такая цена устанавливается только в том случае, когда перед маркетингом ставится цель выживания предприятия. Обычно производители стремятся установить такую цену, чтобы не только покрыть издержки, но и получить прибыль.

*Вопросы к классу:*

1. *Какие два вида издержек существуют?*
2. *Что представляют собой общие издержки?*

*Ответы:*

1. *Существуют два вида издержек: постоянные и переменные. Постоянные издержки – это издержки, которые не зависят от объемов производства (арендная плата, ремонт оборудования, административные расходы). Переменные издержки находятся в прямой зависимости от объемов производства (заработная плата, расходы на сырье и материалы).*
2. *Общие издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при определенном объеме производства.*

К внешним факторам относятся:

1) *Спрос.*

*Вопросы к классу:*

1. *Что определяет верхнюю и нижнюю границу цены?*
2. *От чего зависит величина спроса на товар?*
3. *Какую зависимость отражает закон спроса?*
4. *Чем определяется степень данной зависимости?*
5. *Что показывает коэффициент эластичности?*
6. *В чем проявляется зависимость выручки от коэффициента эластичности?*

*Ответы:*

1. *Издержки определяют нижний уровень цен, а спрос устанавливает верхний предел.*
2. *Величина спроса на товар зависит от потребностей покупателя в данном товаре, числа покупателей на рынке, их дохода, цен товаров-субститутов и товаров-комплиментов, от ожидания будущего изменения цен.*
3. *Закон спроса отражает зависимость между ценой и величиной спроса. Чем выше цена, тем меньше величина спроса и, наоборот.*
4. *Степень данной зависимости определяется эластичностью спроса.*
5. *Коэффициент эластичности показывает, как изменился спрос в результате изменения цены в процентном соотношении.*
6. *При коэффициенте эластичности спроса больше единицы снижение цены вызывает такой рост величины спроса, что общая выручка возрастает. Если коэффициент эластичности спроса меньше единицы, то снижение цены вызывает такое падение спроса, что общая выручка тоже снижается.*

2) **Конкуренция.**

3) Экономические факторы: подъем или спад производства, инфляция, процентные ставки – влияют на издержки, а, значит, и на цену.

4) **Государственное регулирование**– изменение ставки налога, установление тарифов и др.

Методы ценообразования

Рассмотрев факторы, влияющие на цену, приступим к изучению методов ценообразования. Для того, чтобы установить исходный (базовый) уровень цен на товар, в маркетинге используется три подхода к ценообразованию:

1. **Основан на конкуренции.**Цены назначаются в зависимости от цен конкурентов. При этом они могут быть выше конкурентных цен, (стратегия лидерства в качестве), либо ниже конкурентных цен – с целью увеличить объем реализации, либо равны конкурентным ценам – в случае совершенной конкуренции.
2. **Основан на спросе.**Этот метод используется при установлении цены на совершенно новый товар и базируется на восприятии покупателями ценности товара, который они получают. Например, путем опроса покупателей устанавливается цена, которую они готовы заплатить за данный товар. Или на товары-новинки, защищенные патентом устанавливаются сначала высокие цены, а затем идет их постепенное снижение (“снятие сливок”). Если целью является скорейшее внедрение товара на рынок и привлечение как можно большего количества покупателей, то цены на товары-новинки могут устанавливаться изначально низкие, а затем идет их постепенное увеличение.
3. **Основан на издержках.**Этот метод заключается в установке цен, достаточно высоких, чтобы покрыть все издержки и получить прибыль.

Рассмотрим два метода ценообразования, основанного на издержках.

1) **Себестоимость + прибыль.**

Себестоимость единицы товара устанавливается по формуле:

Себестоимость единицы товара = общие издержки/объем реализации

р = ТС/Q

Цена реализации устанавливается по формуле:

Цена = себестоимость/(1 – прибыль)

Р = р/(1 – i)

2) **Получение нормы прибыли.**Метод основан на назначении цены, обеспечивающей получение определенной нормы прибыли от инвестирования в производство.

Для использования этого метода необходимо знать: а) ожидаемый объем реализации товара; б) себестоимость единицы товара; в) сумму инвестиций в производство; г) прибыль, которую хочет получить предприниматель от инвестиции в производство.

Формула, по которой определяется цена:

Цена = себестоимость ед. товара + (норма прибыли х общую сумму инвестиций)/объем реализации

Р = р + (i х I)/Q

**IV. Практическая часть урока.**

Учащиеся получают карточки с заданиями.

|  |
| --- |
| Карточка № 1.1. Определите, каким из двух методов ценообразования, основанного на издержках, находится исходная цена товара.
2. Найдите исходную цену.
3. Объясните, почему вы выбрали именно этот метод.

Производитель стульев имеет следующие издержки: переменные – 10000 руб., постоянные – 30000 руб. Ожидаемый объем реализации – 50 шт. Предположим, производитель хочет получить чистую прибыль в размере 20%. |
| Карточка № 2.1. Определите, каким из двух методов ценообразования, основанного на издержках, находится исходная цена товара.
2. Найдите исходную цену.
3. Объясните, почему вы выбрали именно этот метод.

Предприниматель вложил 100 тыс. руб. в производство деревянных табуреток. Он хочет получить 30% прибыли. Ожидаемый объем реализации – 800 табуреток. Переменные издержки составляют 50 тыс. руб., постоянные – 40 тыс. руб. |

**Вопросы для самопроверки:**

1. Что такое цена?
2. По каким критериям можно классифицировать цены?
3. Что такое ценообразование?
4. Какие методы определения цены вам известны?
5. Поясните следующее изречение Адама Сита: “ Почему вода, которая настолько необходима, что без неё невозможна жизнь, имеет низкую цену, в то время как у алмазов, которые совершенно не нужны, такая высокая цена?”